

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD MERCADOLÓGICA PARA LA
LOCALIZACIÓN DE SUCURSALES DE FARMACIAS PARA CLASE
MEDIA EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.
CASO ILUSTRATIVO.**

PERÍODO JUNIO 2015 – MARZO 2016

PRESENTADO POR:

LIBNI ESTRADA MENDOZA
SALLY VIDAL GARCÍA PÉREZ
LILIANA NOHEMI HERNÁNDEZ FLORES

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

CIUDAD UNIVERSITARIA, ABRIL DE 2016

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

RECTOR:

Lic. Luis Argueta Antillón (interino)

VICERRECTORA ACADÉMICA:

Pendiente

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO:

Ing. Carlos Villalta (interino)

SECRETARIA GENERAL:

Doctora Ana Leticia Zavaleta de Amaya

FISCAL GENERAL:

Pendiente

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

DECANO:

Licenciado Nixon Rogelio Hernández Vásquez

VICEDECANO:

Licenciado Mario Wilfredo Crespín Elías

SECRETARIO DE LA FACULTAD

Licenciada Vilma Marisol Mejía Trujillo

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

DIRECTOR DE LA ESCUELA:

Licenciado Miguel Ernesto Castañeda Pineda

ASESOR DIRECTOR

Licenciada Silvia Haydee González Martínez

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primero a Dios, por permitirme llegar hasta este momento de superación, y darme la fuerza en esta etapa tan importante de mi vida. Sin duda alguno su gracia, misericordia y amor me acompañaron durante todo el proceso de la universidad, y hasta este momento puedo decir que solamente por Él y para Él se debe este éxito.

A mi familia, principalmente mis padres que con su esfuerzo y animo me brindaron la oportunidad de ver más allá de los obstáculos y momentos difíciles, durante toda la carrera y especialmente en la elaboración de la tesis.

A mis hermanos Obed Estrada Mendoza, Erick Estrada Mendoza, Abner Estrada Mnedoza y Kevin Estrada Mendoza, por estar siempre pendientes de los avances de mis estudios y estar dispuestos a brindarme su apoyo en el momento que más lo necesite.

A mis compañeros de trabajo de tesis, Liliana Nohemi Hernandez y Sally Vidal que con paciencia y mucha comprensión estuvieron acompañándome durante todo este proceso largo y duro.

A nuestra asesora de tesis Msc. Margarita de Castro, por su gran ayuda y colaboración en cada momento del avance de consultas y soportes de esta investigación.

Libni Estrada Mendoza

Agradezco al universo por poner en mi camino a las personas adecuadas que sin ellas saberlo formarían parte importante de este trayecto. El universo pone a nuestro lado en cada etapa de nuestras vidas a diferentes personas quienes nos ayudan a alcanzar nuestros sueños y no desistir.

Estoy muy agradecida por esta travesía recorrida en estos años en el cual mis queridos catedráticos compartieron conmigo de su sabiduría y experiencias tanto profesionales como de superación, impartidos en cada materia.

De manera muy especial e infinitamente agradecida con mis padres quienes día tras día, noche tras noche estuvieron a mi lado, apoyándome en cada momento aun en circunstancias de desvelo. Quienes con esfuerzo y mucho amor anhelaban lograra mi superación profesional y nunca dejaron de creer en mí.

A mis hermanos, que compartieron conmigo esta aventura, dándome animo diariamente para lograr alcanzar mis objetivos.

A los amigos y amigas maravillosos que hice y me brindaron su amistad, se quedaron en mi corazón.

A mis compañeras de tesis que con su serenidad supieron alentarme a no desistir en el camino y superar esta etapa con ellas.

A la Universidad de El Salvador, que fue el lugar donde logre conocer muchas personas excepcionales y adquirir todos los conocimientos, en donde se forman los profesionales que cambiaran el futuro del país.

Quedo muy agradecida.

Sally Vidal García Pérez

Agradezco a Dios sobre todo, reconociendo que Él es el soberano Dios de mi vida y que ha estado conmigo en cada momento de mi carrera pues ha sido Él quien me ha provisto, me ha cuidado y me ha dado la sabiduría para poder culminar con éxito esta etapa de mi vida, por ello le doy la gloria y honra solamente a Él.

A mis padres, Julio César Hernández y Daysi Elena de Hernández por todo su apoyo y comprensión, por su amor y su esfuerzo que ha marcado mi vida pues han sido años y años de lucha, de trabajo y de fe.

A mis hermanos, por apoyarme en mi carrera y darme una palabra de aliento y ánimo cuando más lo necesitaba.

A mis amigos Alicia García Navarro y Miguel Aminadab Navarro por su apoyo en este proceso, por sus consejos y sus enseñanzas que quedan guardadas en mi corazón.

A mis compañeras de tesis, Libni Estrada Mendoza y Sally Vidal que lucharon y trabajaron para poder llevar a cabo este proyecto y culminarlo con satisfacción.

Y a nuestra asesora de tesis Msc. Reyes Margarita de Castro, por aceptar nuestra invitación a esta aventura, por su dedicación y tiempo invertido en nosotras.

Liliana Nohemi Hernández Flores

INDICE

RESUMEN	X
INTRODUCCION	XI
JUSTIFICACIÓN	XII
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO SOBRE ESTUDIO DE FACTIBILIDAD MERCADOLÓGICA, INDUSTRIA FARMACÉUTICA Y LA CLASE MEDIA DE LA ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.	13
1. Estudio de Factibilidad Mercadológica.	13
1.1. Generalidades sobre el estudio de factibilidad.	13
1.2. Factibilidad mercadológica.	15
1.2.1. Estudio de Mercado.	17
1.2.1.1. Metodología	20
1.2.1.2. Análisis de la Oferta.	21
1.2.1.3. Análisis de Demanda.	23
1.2.1.4. Análisis de los Precios.	24
1.2.1.5. Análisis de la Comercialización.	26
1.3. Factibilidad Técnica y Legal.	28
1.3.1. Determinación del tamaño óptimo del establecimiento.	29
1.3.2. Localización óptima.	29
1.3.2.1 Método cualitativo por puntos.	29
1.3.2.2 Métodos de evaluación por factores no cuantificables.	30
1.3.2.3 Método de maximización del valor actual neto.	30
1.3.3. Ingeniería del proyecto.	31
1.3.3.1. Diagrama de bloques.	31
1.3.3.2. Diagrama de flujo de proceso.	31
1.3.3.3. Cursograma analítico.	31
1.3.4. Organización administrativa.	31
1.4. Estudio Económico.	32
1.5. Evaluación económica.	32
2. Industria Farmacéutica.	33
2.1. Generalidades sobre el Sector químico farmacéutico.	33
2.1.1. Antecedentes sobre el sector químico farmacéutico en El Salvador.	34
2.2. Marco legal.	36
2.2.1. Normativas que rigen el sector químico farmacéutico en El Salvador.	36
2.2.2. Reglamento General de la Ley de Medicamentos.	36
2.2.2.1. Clasificación de las farmacias.	37
3. Clase Media del Área Metropolitana de San Salvador.	38

3.1 Clase media	38
3.1.1 Clasificaciones de la clase media	38
4. Marco Conceptual.	40

CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE LA FACTIBILIDAD MERCADOLÓGICA PARA LA LOCALIZACIÓN DE FARMACIAS PARA CLASE MEDIA EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR. 43

1. Diagnóstico del sector farmacéutico.	43
1.1. Análisis PEST	43
1.1.1. Factor Político.	44
1.1.2. Factor económico.	44
1.1.3. Factor social.	46
1.1.4. Factores tecnológicos.	47
2. Investigación Mercadológica para la localización de farmacias para clase media en el Área Metropolitana de San Salvador.	47
2.1. Diseño de la investigación.	47
2.2. Objetivos.	50
2.2.1 Objetivo General.	50
2.2.2 Objetivos Específicos.	50
2.3. Fuentes de información.	50
2.3.1. Primarias.	50
2.3.2. Secundarias.	50
2.4. Tipo de investigación.	51
2.5. Unidades de análisis.	51
2.5.1. Sujeto de análisis	51
2.6. Determinación del universo y muestra poblacional.	52
2.7. Administración de herramientas de investigación.	53
2.7.1. Cuantitativas.	53
2.7.2. Cualitativas.	54
2.8. Resultados.	54
2.8.1. Encuesta a Consumidores	54
2.8.2. Entrevista a profundidad a colaboradores.	68
2.8.3. Entrevista a la gerencia.	70
2.8.4. Guía de observación.	71
2.9 Interpretación de los resultados obtenido de la encuesta.	72
2.10 Demanda/ Consumidor	77
2.10.1 Determinación de la demanda total. (Dada por la demanda actual y proyectada reflejada en la demanda histórica de la industria.)	77
2.10.2 Consumo Nacional Aparente	78
2.10.3 Proyección de la demanda	79
2.10.4 Determinación de la porción de mercado que se atenderá	80
2.11 Marketing mix aplicado por las farmacias.	81

3. Conclusiones y recomendaciones del diagnóstico e investigación de campo.	83
3.1 Conclusiones del Diagnóstico e Investigación de campo.	83
3.2. Recomendaciones del Diagnóstico e Investigación de Campo	84

CAPITULO III. PROPUESTA DE LOCALIZACIÓN DE FARMACIAS PARA CLASE MEDIA EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR. CASO ILUSTRATIVO FARMACIA DEL REY.

1. Resumen ejecutivo.	85
2. Objetivos.	86
2.1 Objetivo general.	86
2.2 Objetivos específicos.	86
3. Generalidades de la empresa.	86
3.1. Historia.	86
3.2. Filosofía empresarial.	87
3.2.1 Visión.	87
3.2.2 Misión.	87
3.3. Cultura Organizacional.	87
3.3.1 Valores.	87
3.4. Análisis FODA y estrategias alternativas de la matriz.	88
Matriz de análisis FODA.	89
4. Estudio de mercado.	90
4.1 Plan de Marketing.	90
4.1.1 Mezcla de marketing.	91
4.2 Desarrollo de la mezcla de marketing.	93
4.3. Plan de producción.	97
5. Estudio Técnico.	98
5.1. Localización de la sucursal.	98
5.2. Localización de las instalaciones físicas.	101
5.3. Distribución en planta.	102
5.4. Mobiliario, equipo e instalaciones.	102
6. Estudio Administrativo.	103
6.1 Estructura Organizativa.	103
7. Estudio Legal	104
8. Estudio Económico	104
9. Cronograma de implementación.	108
10. Conclusiones.	109

11. Recomendaciones.	110
Lista de referencias	111
Bibliografía	112
Anexos	113

RESUMEN

El presente trabajo de investigación consiste en el desarrollo del estudio de factibilidad mercadológica para la localización de sucursales de farmacias para clase media en el área metropolitana de San Salvador.

El objetivo principal de la investigación realizada, es presentar datos reales, veraces, comprobables y relevantes del mercado real y potencial que la industria farmacéutica de El Salvador atiende y más específicamente la población de clase media ubicada en el área metropolitana de San Salvador.

Se pretende orientar las decisiones que el empresario debe de tomar al momento de pensar en abrir una nueva sucursal o un negocio farmacéutico, brindándole la estrategia comercial de marketing que hará posible llevar a cabo con éxito la localización y apertura del nuevo sitio de venta bajo condiciones de mercado favorables y estables a corto y largo plazo.

Con el fin de lograr lo anteriormente descrito, se recopiló información de fuentes primarias y secundarias a través de diferentes métodos de obtención de datos y posteriormente el análisis y determinación de resultados.

La tesis consta de tres capítulos, en los que se estudiaron distintos tópicos según la importancia de aportación para el estudio de factibilidad, de acuerdo a ello se desarrolló el Capítulo I, en el cual se plantea de forma explicativa el diferente componente de un estudio de factibilidad mercadológica, se realiza una descripción de la industria farmacéutica y por último se presenta un análisis del área Metropolitana de San Salvador.

El Capítulo II, se desarrolla bajo la realización de la investigación y estudio de campo, presentándose los datos obtenidos en las diferentes herramientas utilizadas, destacándose resultados tabulados con su respectivo análisis y la descripción de los elementos del estudio de mercado.

Para finalizar el Capítulo III, manifiestan de acuerdo a la naturaleza de la empresa tomada como caso práctico, las propuestas conclusiones y recomendaciones que determinan el éxito y la puesta en marcha del proyecto de localización de una farmacia.

INTRODUCCION

Existe un momento en el cual se toma la decisión de expandir un negocio y abrir nuevas sucursales. Todo empieza con un pequeño local pero luego surge la necesidad de ir ampliándolo y creciendo, esto muchas veces sucede para obtener mayores ingresos y captar nuevos clientes.

Indistintamente de los motivos que cualquier negocio tenga, se deben tomar en consideración normas y leyes existentes que deben ser aplicadas correctamente. Cada industria posee sus leyes.

En el Salvador la industria farmacéutica se rige de acuerdo a La Ley de Medicamentos que establece los parámetros para la apertura de un nuevo establecimiento o el funcionamiento de uno existente.

Adicionalmente existen otros factores importantes para elegir la ubicación; los costos que implica su expansión; incluyendo el nuevo equipo y mobiliario. El plan de marketing que se deberá realizar, estudiar el nuevo mercado al cual nos dirigiremos si se mantendrá el actual. Es importante la contratación del nuevo personal a cargo de la nueva tienda.

Analizar el área, verificando si reúne las condiciones perfectas para la comodidad de los consumidores sin descuidar los aspectos legales, incluyendo la seguridad y parqueo.

Es conveniente que se examinen diferentes localidades antes de seleccionar el nuevo local.

Es de esta manera que se presenta en el trabajo de graduación los aspectos necesarios a tomar en consideración para lograr una excelente ubicación estratégica en la apertura de un nuevo establecimiento farmacéutico.

JUSTIFICACIÓN

A través del desarrollo de la siguiente investigación, se pretende conocer la situación actual que atraviesa el sector químico farmacéutico en el área de dispensación de medicamentos a través de las farmacias privadas en el Área Metropolitana de San Salvador.

La empresa caso ilustrativo de esta investigación tiene la oportunidad de convertirse en una importante cadena de farmacias en el AMSS, por lo que el tema es indiscutiblemente primordial para lograr ese objetivo.

El resultado de la investigación permitirá encontrar soluciones concretas para la expansión de la empresa, expresando en la práctica los elementos teóricos de factibilidad mercadológica y por ende posibilita una oportunidad de crecimiento para la empresa objeto de estudio, para posicionarla como una farmacia competitiva dentro del mercado.

Para lograr los objetivos de estudio se definirán fuentes de información e instrumentos para su recopilación esto generará dos elementos: diagnóstico y propuestas de ubicación estratégica de las sucursales de farmacia. Dentro de las fuentes, se utilizarán dos tipos, la primera de ellas serán las fuentes primarias, que comprenden a empresarios e información de gustos y preferencias de los clientes reales y potenciales.

La segunda son las fuentes de información secundarias, que incluirán estadísticas e información proporcionadas por entidades gubernamentales y finalmente publicaciones en internet con su debida referencia.

Los instrumentos a utilizar para la recopilación de información incluye entrevistas estructuradas y visitas de campo, con ello se pretende conocer de primera mano la información pertinente del mercado, aspectos legales y desarrollo de la competencia en el sector farmacéutico.

Conforme a los objetivos que se han planteado, el resultado de la investigación permite encontrar soluciones concretas a la problemática de localización de sucursales de farmacias, y por ende posibilita la realización de la propuesta que se le brinda a la empresa objeto de estudio.

Capítulo I. Marco teórico sobre estudio de factibilidad mercadológica, industria farmacéutica y la clase media de la Área Metropolitana de San Salvador.

1. Estudio de Factibilidad Mercadológica.

1.1. Generalidades sobre el estudio de factibilidad.

En el complejo mundo moderno, donde los cambios de toda índole se producen a una velocidad vertiginosa, resulta imperiosamente necesario disponer de un conjunto de antecedentes que justifiquen y aseguren una acertada toma de decisiones, y a la vez hagan posible disminuir el riesgo de equivocarse al decidir la ejecución de un determinado proyecto, además de asegurar una rentabilidad exitosa en su desarrollo.

A ese conjunto de antecedentes, mediante los cuales se establecen las ventajas y desventajas que tiene la asignación de recursos para una idea o un objetivo determinado, se denomina “*evaluación de proyectos*”.

La evaluación de un proyecto comprende una investigación multidisciplinaria, cuya actividad está encaminada a la toma de decisión acerca de invertir en determinado proyecto. Baca (2006) afirma. “Para tomar una decisión sobre un proyecto es necesario que éste sea sometido al análisis multidisciplinario de diferentes especialistas (...), una decisión siempre debe estar basada en el análisis de un sin número de antecedentes con la aplicación de una metodología lógica que abarque la consideración de todos los factores que participen y afectan el proyecto” (p.2-3).

Por lo tanto tal responsabilidad no solamente debe recaer en una persona ni en un análisis parcial de datos, sino en un cuerpo de profesionales y una gama de estudios de diferentes ejes que inciden en un proyecto, sea este lucrativo o no lucrativo. Por lo tanto, la evaluación de proyectos se entenderá como un instrumento que provee la completa información a quien debe tomar decisiones de inversión, y debe de reconocerse qué profundidad del estudio de factibilidad es necesario desarrollar para amparar la decisión del inversionista. Baca (2006) plantea que:

“Se distinguen tres niveles de profundidad en un estudio de evaluación de proyectos. Al más simple se le llama *perfil*, gran visión o identificación de la idea, el cual se elabora a partir de la información existente, el juicio común y la opinión que da la experiencia (...). El siguiente nivel se denomina estudio de *factibilidad* o *anteproyecto*. Este estudio profundiza la investigación en fuentes secundarias y primarias en investigación de mercados, detalla la tecnología que se empleará,

determina los costos totales y la rentabilidad económica del proyecto y es la base en la que se apoyan los inversionistas. El nivel más profundo y final es conocido como *proyecto definitivo* (...).Aquí no solo debe presentarse los canales de comercialización más adecuados para el producto sino que deberá presentarse una lista de contratos de venta ya establecidos, se deben actualizar y preparar por escrito las cotizaciones de la inversión, etc.” (P.5-6).

Los niveles de profundidad, se desarrollan de acuerdo a la necesidad de información y la naturaleza del proyecto, es importante destacar que el nivel de proyecto definitivo es la presentación final y resumida de la investigación realizada. Baca (2006) determina que, la estructura general de la evaluación de proyectos puede ser representada como se muestra en la figura 1¹.

El nivel de evaluación de proyectos que se efectuará en esta investigación será el de anteproyecto o factibilidad. En términos generales, el estudio de factibilidad comprende estudios particulares que deben realizarse para evaluar un proyecto, dichos estudios pueden ser: la viabilidad comercial y de mercado, técnica, legal, organizacional, de impacto ambiental, financiera, etc.

Figura 1. Estructura general de la evaluación de proyectos.



Fuente: Baca, U.G “Evaluación de proyectos”, 2006.

¹Baca,U.G (2006) “Evaluación de proyectos” 4ta edición, MacGraw-Hill interamericana

Todo estudio de factibilidad está supeditado a los objetivos del proyecto en evaluación, pero como tal, este contiene finalidades inherentes a su desarrollo. Baca (2006) establece que dentro de los objetivos de estudio de factibilidad básicamente se destacan tres:

- 1) Verificar que existe un mercado potencial insatisfecho y que es viable; desde el punto de vista operativo introducir en ese mercado el objeto del estudio.
- 2) Demostrar que tecnológicamente es posible producirlo una vez que se verificó que no existe impedimento alguno en abasto de todos los insumos necesarios para su producción.
- 3) Demostrar que es económicamente rentable llevar a cabo su realización. (p.7)

Existe una amplia gama de variables de estudio que determinan la factibilidad total de un proyecto. Sapag (2008), afirma que “el estudio de una inversión se centra en la viabilidad económica o financiera, y toma al resto de las variables únicamente como referencia”. Sin embargo, cada uno de los factores señalados puede, de una u otra manera, determinar que un proyecto no se concrete en la realidad.

La determinación de la profundidad del análisis que se debe de hacer, los criterios evaluativos, los estudios a realizar, los datos cualitativos y cuantitativos dependerán de la naturaleza del proyecto, los cuales permitirán la facilitación de la toma de decisión y encaminen el cumplimiento de los objetivos del proyecto en estudio. Estos análisis multidisciplinarios de factibilidad que los inversionistas consideran para la toma de decisiones, deben de involucrar cada aspecto que dentro del proyecto establezca la viabilidad de su avance, la figura 2 muestra los diferentes análisis que se pueden realizar.²

1.2. Factibilidad mercadológica.

Los empresarios necesitan conocer las condiciones reales del mercado actual al que desean incursionar, determinando el riesgo que están asumiendo y cómo pueden minimizarlo.

El estudio de factibilidad mercadológica hace parte de la evaluación total de un proyecto de innovación y brinda la información necesaria para el empresario, bien sea del lanzamiento de un nuevo producto, el ingreso a un nuevo mercado o la creación de un

²Sapag, C. N; Sapag C. R., “Preparación y Evaluación de Proyectos “5° Edición, MacGraw-Hill interamericana.

nuevo negocio, permitiendo decidir la posibilidad del desarrollo de la idea y estableciendo los parámetros necesarios para el éxito. Sapag (2008) determina que:

“El estudio de viabilidad comercial como también es conocido, indica si el mercado es o no sensible al bien producido o al servicio ofrecido por el proyecto y la aceptabilidad que tendrá en su consumo o en su uso, lo cual permite determinar la postergación o el rechazo de un proyecto, sin tener que asumir los costos que implica un estudio económico completo. En muchos casos, la viabilidad comercial se incorpora al estudio de mercado en la viabilidad financiera”. (p.19).

Figura 2. Estructura análisis para determinar la factibilidad.

Comercial	¿Es valorado por el mercado final?
Técnica	¿Se dispone de la tecnología, recursos y condiciones?
Organizacional	¿Se dispone de know how y capacidad administrativa?
Legal	¿Existe alguna restricción que lo impida?
Ambiental	¿Genera un impacto ambiental negativo?
Financiero	¿Se tiene acceso a recursos? ¿Son los ingresos mayores que los costos?
Vial	¿Genera algún impacto vial negativo?
Ética	¿El proyecto es acorde con los principios y valores de quienes lo ejecutan?
Emocional	¿Me motiva la iniciativa?
Social	¿Cumple con los intereses de la comunidad interna y externa?

Fuente: Sapag, C. N; Sapag C. R., “Preparación y Evaluación de Proyectos”, 2008.

Es importante destacar que al estudiar e identificar un mercado de clientes dispuestos a adquirir y utilizar los productos y servicios del proyecto a desarrollar, se debe de indicar además, si existen las líneas de obtención, distribución y comercialización del producto refiriéndose directamente a la estrategia comercial del proyecto, y de no ser así se debe mostrar si es posible crear o abrir esas líneas para hacer llegar los productos o servicios a los clientes, y determinar cada elemento del mercado y las formas de acción para el éxito de la puesta en marcha de la idea.

Al hablar de factibilidad mercadológica, se debe de tener en cuenta que representa, en pocas palabras, el desarrollo de un estudio de mercado, con todos los elementos del marketing necesarios para la toma de decisiones gerenciales.

La información procesada dará las directrices principales del plan de negocio, asimismo es importante destacar que el estudio de factibilidad mercadológica no solamente determina si el negocio será o no aceptado dentro del mercado, sino que también proporciona lo referente a los factores o condiciones que determinan el éxito del negocio y cuáles definen el fracaso del mismo, de forma que a partir del desarrollo de la investigación de mercado, el empresario puede tomar decisión de seguir adelante con el proyecto pero basado en un plan estratégico sustentado por toda la información pertinente que asegure una gran probabilidad del éxito.

Por lo tanto el estudio de factibilidad es considerado como un recurso de la mercadotecnia, que sirve como una herramienta indispensable para la obtención de la información necesaria que aporte a la elaboración de un óptimo plan de negocio, que esté basado en un profundo conocimiento acerca del estilo de vida, hábitos de consumo, gustos y preferencias, carencias y necesidades, disponibilidad de recursos y forma en que hacen uso de los mismos los posibles clientes del negocio en proceso, además del conocimiento acerca de la competencia, sus fortalezas y debilidades, sus productos, su precio, su servicio, en fin todo aquello que en su conjunto, después de ser analizado y evaluado, brinde elementos que definirán qué tan factible es el éxito del negocio en estudio.

1.2.1. Estudio de Mercado.

Cualquier proyecto que se esté evaluando, debe tener un estudio de mercado que le permita saber en qué medio habrá de moverse, pero sobre todo, que especifique si las posibilidades de venta son reales y si los bienes o servicios podrán colocarse en las cantidades pensadas, de modo tal que se cumplan los propósitos y objetivos propuestos.

El desarrollo del estudio de mercado debe de ser propio y adecuado a la naturaleza del proyecto, pues la información que arroje la investigación y las conclusiones que se obtengan, deben servir para tomar decisiones con respecto a las condiciones favorables o desfavorables que presenta el mercado y a la conveniencia de continuar en el proyecto, de replantearlo, modificarlo o simplemente abandonarlo. Además, la calidad de dicha información, afectará la consistencia de los resultados que se obtengan en los estudios posteriores del proyecto y a las decisiones que se tomen a futuro.

Para tomar decisiones estratégicas se debe de seguir una metodología que permita obtener resultados válidos y ayuden a disminuir el riesgo. Muchos costos de operación pueden preverse simulando la situación futura y especificando las políticas y los procedimientos que se utilizarán como estrategia comercial.

El análisis se realiza para explicar las políticas como distribución del producto final, pues la cantidad y calidad de los canales que se seleccionen afectarán el calendario de desembolsos del proyecto. Asimismo decisiones como el precio de introducción, las inversiones para fortalecer una imagen, el acondicionamiento de los locales de venta en función de los requerimientos observados en el estudio de los clientes potenciales y las políticas de crédito recomendadas por el mismo estudio entre otros, pueden convertirse en variables pertinentes para el resultado de la evaluación.

Para lograr el análisis completo de la estructura del mercado en la cual operará el proyecto, es necesario tomar en consideración metodológicamente los elementos del mercado tropicalizando el estudio a la idea de negocio. Baca (2006), determina 4 aspectos que deben estudiarse, como se visualizan en la figura 3: la oferta, demanda, precios y comercialización³.

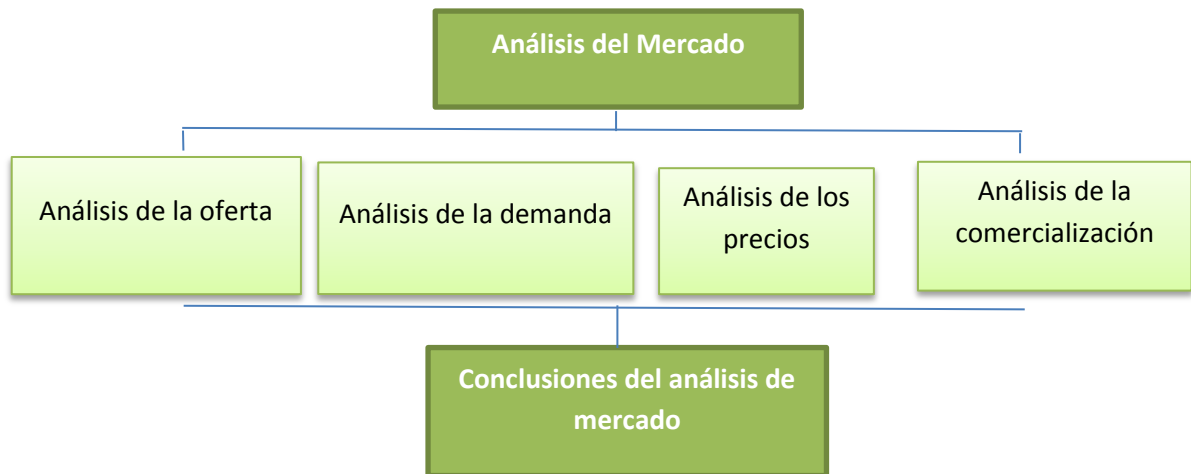
El estudio de mercado debe comprender el análisis de las variables anteriormente nombradas que fundamentan la estructura del entorno comercial, estas deben ser estudiadas basándose en una recopilación sistemática de información, el método de recopilación debe ser objetivo, de igual manera los datos deben ser apropiados para la investigación, y el objetivo final de todo estudio de mercado debe servir como base para la toma de decisiones.

La finalidad de tal investigación es determinar la estrategia comercial del proyecto. Para el proceso científico de investigación de mercado, es necesario determinar fases con

³Baca, U. G. (2006) "Evaluación de proyectos", 4ta edición, MacGraw-Hill interamericana.

orden lógico y metodológico que sean aplicables a todo tipo de mercado. Kotler P. (2012) determinan que las fases son:

Figura3. Estructura del análisis de mercado.



Fuente: Baca, U. G. (2006) "Evaluación de proyectos".

Fase 1: Definición del problema de forma clara y delimitada, determinación de las alternativas de decisión a las que se podría enfrentar en medio de la investigación y establecimiento de los objetivos específicos de la investigación.

Fase 2: Desarrollo del plan de investigación para la recopilación de información, definiendo fuentes de información sean estas primarias o secundarias a utilizar para la obtención de datos, métodos de investigación para recopilar la información primaria, instrumentos de investigación, plan de muestreo y métodos de contacto.

Fase 3: Recopilación de información de forma coherente con el entorno de estudio.

Fase 4: Análisis de la información, a través de la tabulación de los datos recabados, desarrollando tablas de distribución de frecuencia, aplicando técnicas estadísticas y modelos de decisión que permitan comprobar hipótesis y crear conclusiones.

Fase 5: Presentación de conclusiones, mostrando los resultados que den solución a la problemática planteada, esto se debe de ir en un informe formal y claro que contenga los hallazgos veraces, oportunos y no tendenciosos.

Fase 6: Toma de decisiones, después de haber sopesado la información y conclusiones recibidas, el inversionista tiene tres principales opciones: no poner en marcha la idea, aceptar la idea y por ultimo estudiar la situación y ampliar la investigación. (p.99).

Es importante tomar en cuenta, cada fase y seguir ordenadamente el proceso sin dejar de lado, que una buena investigación de mercado está basado en un método científico, pero creativo y apto para ser contextualizado en la realidad del entorno y mercado en estudio, asimismo está caracterizada por aplicar múltiples métodos de investigación y aplicar modelos precisos y confiables.

El estudio de mercado permite profundizar en el conocimiento de los cuatro elementos, analizando el mercado de proveedores a partir de las políticas de abastecimiento y precios, estudiando el mercado competidor, es decir, todas las empresas que forman parte de la industria, analizando sus estrategias y políticas, de igual forma caracterizando al consumidor potencial y real de los productos a través de la segmentación adecuada del mercado y estudiando la estrategia comercial aplicada para la satisfacción de necesidad del mercado.

1.2.1.1. Metodología

Al recopilar la información oportuna para el cumplimiento de los objetivos del estudio, es necesario determinar las fuentes de datos a utilizar y las diferentes opciones y finalidades que en ocasiones es necesario usarlas de forma simultánea.

La fuente secundaria se refiere a datos ya existentes generados para otras finalidades, son datos ya publicados con información concreta y fiable, existen dos tipos de información secundaria⁴:

1. Fuentes secundarias internas, que comprende toda la información que se ha generado en el tiempo por la misma empresa (ventas, informes de atención al cliente, inventario, facturación, análisis de la competencia).
2. Fuentes secundarias externas, son las que son originadas fuera de la empresa (estadísticas gubernamentales, información y publicaciones oficiales, investigaciones de entidades particulares, artículos de periódicos oficiales, etc.).

Las fuentes primarias, son datos obtenidos específicamente para el cumplimiento del objetivo de la investigación, conociendo así, características demográficas y socioeconómicas de la población en estudio, actitudes, opiniones, comportamiento,

⁴ Ferré, T. J. M; Ferré, N. J, (1997) "Los estudios de mercado", Ediciones Días de Santos, S.A

hábitos, conducta, conocimiento, intención, y motivación de compra. Existen diferentes métodos para recopilar los datos, el primero la investigación por comunicación que puede ser desarrollada a través de entrevistas personales, cuestionarios por correos, entrevistas telefónicas y la investigación por internet.

El segundo método es la investigación por observación, en este método se aplican la observación natural, artificial, oculta y no oculta, estructurada y no estructurada, directa e indirecta, y por último la aplicación de la observación humana y mecánica. El tercero es la investigación experimental, esta se desarrollará por medio de encuestas y observación para determinar la relación causa y efecto de variables.

Existen diferentes técnicas para recoger la información, con variables de estudio y análisis que se complementan entre sí para ampliar el análisis y determinar las conclusiones y propuestas objetivas. Gonzales (2010) determina dos conjuntos de principales técnicas de recopilación, el primero las técnicas cualitativas, entre ellas la entrevista en profundidad, el grupo de discusión, y por último la entrevista semiestructurada. El segundo grupo, las técnicas cuantitativas, entre las cuales se destacan, la entrevista personal, entrevista telefónica, encuestas en postal, panel de informadores y la compra fingida.

Como se ha planteado anteriormente, el estudio de mercado es una de las investigaciones más complejas y principales que deben de realizarse al momento de evaluar un proyecto, es el punto de partida que crea la base de los estudios de factibilidad. La contribución de la investigación se ve directamente relacionada a la solución de tareas directivas, pues proporciona al directivo conocimientos válidos y actualizados sobre los elementos del mercado reduciendo considerablemente el riesgo en la aceptación o rechazo del proyecto, además contribuye al aumento del beneficio empresarial en el futuro negocio a través de un plan estratégico elaborado a partir del análisis procesado.

1.2.1.2. Análisis de la Oferta.

La determinación de la oferta suele ser compleja, por cuanto no siempre es posible visualizar todas las alternativas de sustitución del producto o la potencialidad real de la ampliación de la oferta, si no se conoce la capacidad instalada ociosa de la competencia o sus planes de expansión o los nuevos proyectos en curso, por esto es importante desarrollar doble esfuerzo de investigación, una investigación apoyada en estadísticas reales y actualizadas y datos obtenidos por fuentes primarias.

Para poder obtener datos de la oferta dentro de la industria a la que se desea incursionar se pueden extraer de los datos cuantificables de estadísticas nacionales, y a partir de ello aplicar los métodos para la proyección de la oferta. La realización permitirá conocer el entorno competitivo actual y futuro, las alternativas de sustituciones de los productos, las cantidades y condiciones expresadas en términos cuantitativos. De igual manera, es necesario analizar el tipo de oferta que existe dentro de la industria de acuerdo al número de oferentes que operan en esta. Baca (2006), expresa que puede ser clasificada en:

1. Oferta competitiva o de mercado libre. Es en la que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe tal cantidad de productores del mismo artículo, y la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. También se caracteriza porque generalmente ningún productor domina el mercado.
2. Oferta oligopólica (del griego *oligos*, pocos). Se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por solo unos cuantos productores. El ejemplo clásico es el mercado de automóviles nuevos. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de materia prima para su industria. Tratar de penetrar en ese tipo de mercados no solo es riesgoso sino en ocasiones hasta imposible.
3. Oferta monopolística. Es en la que existe un solo productor del bien o servicio, y por tal motivo, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente productor único. Si el productor domina o posee más del 95% del mercado siempre impondrá precio y calidad. (p.49)

El estudio del mercado competidor, es fundamental por varias razones, una de ellas es que la estrategia comercial que se defina para el proyecto no puede ser diferente al análisis que se desarrolle, pues es preciso conocer las estrategias que sigue la competencia para aprovechar sus ventajas y evitar sus desventajas. Los elementos que es necesario conocer son el número de oferentes, localización, capacidad instalada y utilizada, calidad y precio de los productos, planes de expansión y la inversión fija y número de trabajadores, estos datos que facilitarán el análisis de la oferta pueden ser establecidos por fuentes secundarias ya determinadas por estudios actuales y en el caso de no encontrarse dependerían de los resultados de un estudio de campo.

La determinación de la oferta y el análisis de la competencia, tienen la doble finalidad de permitir por medio de la investigación, conocer el funcionamiento y el número de empresas similares a la que se instalaría con el proyecto y de favorecer al definir las directrices para una estrategia comercial competitiva para poder permanecer dentro de mercado.

1.2.1.3. Análisis de Demanda.

El análisis de la demanda cuantifica el volumen de bienes y servicios que el consumidor podría adquirir de la puesta en marcha del proyecto. La demanda se asocia con distintos niveles de precios y condiciones de venta entre otros factores, y éste se proyecta en el tiempo diferenciando claramente la demanda deseada de la real.

El estudio que se realiza dirigido a este elemento del mercado, determina la participación que se tendrá en la satisfacción de la demanda total, la cual se cuantificará conociendo la actual y la proyectada, obtenidas de la demanda histórica de la industria a la que pertenece el proyecto, pero si no puede accederse a tal información estadística, se puede determinar a partir de la investigación de campo que se realice, en la cual se determinará de forma más precisa los gustos y preferencias del consumidor actuales y potenciales.

El análisis hecho de fuentes primarias del consumidor tiene por objeto caracterizar a los consumidores actuales y potenciales identificando sus preferencias, hábitos de consumo, motivaciones, etc. De igual forma los resultados propondrán un perfil sobre el cual pueda basarse la estrategia comercial. Es sustancial el conocimiento de los requerimientos que sean descubiertos en el estudio porque permitirán el tratamiento y la satisfacción de estas necesidades y deseos revelados por la investigación, por lo cual se debe tomar en cuenta la clasificación que Kotler (2012) expresa:

1. Necesidades expresadas (El cliente quiere un automóvil barato).
2. Necesidades reales (El cliente quiere un coche cuyo costo de operación, y no el precio inicial sea bajo).
3. Necesidades no expresadas (El cliente espera buen servicio por parte del concesionario).
4. Necesidades de placer (El cliente quisiera que el concesionario incluyera un sistema de navegación GPS a bordo del automóvil).
5. Necesidades secretas (El cliente quiere que sus amigos lo miren como un consumidor inteligente).(p.10)

Este apartado del estudio de mercado, se debe comprender como dos estudios que se complementan entre sí, demostrando que por medio del estudio de la demanda se determina volumen de bienes y servicios total que el consumidor obtendrá, luego se determina aquella porción del mercado que como proyecto se podrá captar y satisfacer de acuerdo a las necesidades y exigencias del mercado evaluado.

Estos análisis concederán la administración la demanda existente y la satisfacción del segmento de mercado, buscando influir en el nivel, la coordinación del tiempo y la composición de la demanda para cumplir con los objetivos de la organización. Los estados en los cuales la demanda se puede encontrar en un mercado y bajos los cuales se debe de crear el plan de acción pueden ser según Kotler (2012):

1. Demanda negativa. A los consumidores les desagrada el producto y podrían incluso pagar para evitarlo.
2. Demanda inexistente. Los consumidores no son conscientes o no tiene interés en un producto.
3. Demanda latente. Los consumidores podrían compartir una necesidad fuerte que no puede ser satisfecha por un producto existente.
4. Demanda decreciente. Los consumidores compran el producto con menor frecuencia o dejan de adquirirlo.
5. Demanda irregular. Las compras de los consumidores varían de acuerdo con la estación, el mes, la semana, el día o incluso según la hora del día.
6. Demanda completa. Los consumidores compran adecuadamente todos los productos que se colocan en el mercado.
7. Demanda excesiva. Existen más consumidores que quisieran adquirir el producto que los que es posible satisfacer.
8. Demanda malsana. Los consumidores pueden verse atraídos por productos que tienen consecuencias sociales indeseables. (p.8)

1.2.1.4. Análisis de los Precios.

El éxito del proyecto en una gran parte dependerá de los ingresos que se obtengan de la puesta en marcha de la estrategia comercial, estos ingresos son dados por la respuesta monetaria del mercado ante la oferta de productos y servicios, pero para determinar esos precios es importante conocer el valor del producto en el mercado, por medio de la relación de dos variables, la cantidad monetaria que proveedores están

dispuestos a vender los productos junto con los elementos que intervienen en ese valor, y el precio que los consumidores están dispuestos a comprar los productos.

La estrategia de fijación de precios puede variar de acuerdo a los objetivos y puntos de vista financieros de los inversionistas, pero es importante dar la razón al principio económico que determina que la fijación de precios dependerá del equilibrio entre la oferta y la demanda.

En este análisis se debe de considerar, de qué tipo de precios se trata para conocer los ingresos futuros del proyecto, y establecer cómo se ve afectado al querer cambiar las condiciones en que se encuentra, principalmente el sitio de venta. Baca (2006) define los tipos de precios siguientes:

1. Internacional. Es el que usa para artículos de importación-exportación. Normalmente esta cotizado en dólares estadounidenses y FOB (libre a bordo) en el país de origen.
2. Regional externo. Es el precio vigente sólo en parte de un continente. Por ejemplo, Centroamérica en América; Europa Occidental en Europa, etc. Rige para acuerdos de intercambio económico hechos en esos países, y el precio cambia si sale de esa región.
3. Regional interno. Es el precio vigente en solo una parte del país. Por ejemplo, en el sureste o en la zona norte. Rigen normalmente para artículos que se producen y consumen en esa región; si se desea consumir en otra región, el precio cambia.
4. Local. El precio vigente en una población o poblaciones pequeñas y cercanas. Fuera de esa localidad, el precio cambia.
5. Nacional. Es el precio vigente en todo el país, y normalmente lo tienen productos con control oficial de precio o artículos industriales muy especializados. (p.54)

Estas tipificaciones de precios guiarán en la toma de decisión en cuanto a cómo debe crearse la proyección de precios y la estrategia de fijación que se debe de determinar. La proyección de precios se debe de hacer a partir de la tasa de inflación esperada, para tener un dato confiable y no erróneo en el tiempo.

Partiendo de la información dada por las fuentes primarias y secundarias de las dos variables a relacionar es importante indagar, qué consideraciones estratégicas conlleva el porcentaje de ganancias de los productos, el nivel de demanda potencial de los productos o servicios del proyecto, las condiciones económicas del país, las condiciones del mercado proveedor y la disponibilidad de insumos. De igual manera es importante conocer el factor de la reacción de la competencia y la estrategia de mercadeo

que se aplicará para ingresar al mercado y permanecer en el, finalmente pero no menos importante se debe de estudiar si el producto o servicio es sujeto de control gubernamental, pues algunos productos son controlados sus precios por el gobierno de acuerdo a su impacto social, ambiental y político.

El análisis de cada variable anteriormente mencionada, debe de ser coherente con tres límites que son tomados como estrategias de precios que según Kotler y Amstrong (2013) son fundamentales para toda determinación de precios, sea para introducción de productos, o nuevos negocios de acuerdo a la estrategia de expansión que la empresa este aplicando, con esto se habla de costos de producto como límite inferior, competencia y otros factores externos del mercado como límite intermedio y la percepción del valor del consumidor como límite superior de los precios pues no hay demanda por encima de este.

1.2.1.5. Análisis de la Comercialización.

Se debe entender este análisis como el estudio por medio del cual, se diseña la estrategia de distribución orientada al cliente. Las buenas estrategias de distribución contribuyen fuertemente al valor para el cliente y crean una ventaja competitiva para la empresa.

Este es estimado como uno de los componentes del mercado más difíciles de precisar, por cuanto la simulación de estrategias se enfrenta al problema de estudiar reacciones y variaciones del medio durante la operación del proyecto. Las decisiones tomadas por las conclusiones de este apartado, tendrán repercusión directa en la rentabilidad del proyecto por las consecuencias económicas que se manifiesten.

Una labor importante una vez ya definido el precio y de acuerdo al conocimiento de la oferta y demanda dentro del mercado a operar, es dar a conocer la estrategia correcta que permita al vendedor hacer llegar el bien o servicio al consumidor. Esta actividad tiene por objetivo conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra.

Definido también como mercado distribuidor, contiene un número menor de variables para estudiar, pero estas determinarán el sistema que garantice la entrega oportuna de los productos hasta el consumidor, esta sección es concluyente dentro de la estrategia comercial que se implementará para el éxito de la idea de negocio y está directamente relacionada con el precio final y por lo tanto la demanda que deberá afrontar el proyecto.

Los aspectos que serán sujeto de estudio en esta etapa son la determinación de los canales apropiados de distribución, el distribuidor que se seleccione debe de estar entrenado para el trabajo a desempeñar, una buena organización, personal con mentalidad orientada al mercadeo, correctamente informado de las características del producto, instalaciones adecuadas, dispuesto a reducir márgenes de ganancias y con contacto directo y eficaz con el consumidor final.

Si la empresa en estudio es productora o intermediaria, debe de estipular qué canal es el más adecuado para transferir el producto al consumidor final o en qué canal de distribución está participando. Baca (2006), determina que existen dos canales para diferente naturaleza de productos.

1. Canales para productos de consumo popular

- a. Productores-consumidores. Este canal es la vía más corta, simple y rápida. Se utiliza cuando el consumidor acude directamente a la fábrica a comprar los productos; también incluye las ventas por correo. Aunque por esta vía el producto cuesta menos al consumidor, no todos los fabricantes practican esta modalidad ni todos los consumidores están dispuestos a ir directamente a hacer la compra.
- b. Productores-minoristas-consumidores. Es un canal muy común, y la fuerza se adquiere al entrar en contacto con más minoristas que exhiban y vendan los productos.
- c. Productores-mayoristas-minoristas-consumidores. El mayorista entra como auxiliar al comercializar productos más especializados, este tipo de canal se da en las ventas de medicina, ferretería, madera, etcétera.
- d. Productores-agentes-mayoristas-minoristas-consumidores. Aunque es el canal más indirecto, es el más utilizado por empresas que venden sus productos a cientos de kilómetros de su sitio de origen. De hecho, el agente en sitios tan lejanos lo entrega en forma similar al canal y en realidad queda reservado para casi los mismos productos, pero entregado en zonas muy lejanas.

2. Canales para productos industriales

- a. Productor-usuario industrial. Es usado cuando el fabricante considera que la venta requiere atención personal al consumidor.
- b. Productor-distribuidor industrial-usuario industrial. El distribuidor es el equivalente al mayorista.

- c. Productor-agente-distribuidor-usuario industrial. Es la misma situación del último canal de productos masivos, es decir, se usa para realizar ventas en lugares muy lejanos. (p.59-60)

1.3. Factibilidad Técnica y Legal.

En cuanto al estudio técnico, Sapag (2008) lo define como. “El estudio que analiza las posibilidades materiales, físicas o químicas de producir el bien o servicio que desea generarse con el proyecto”. (p.20). Por lo cual este estudio no es en ningún momento aislado ni tampoco uno que se refiera exclusivamente a cuestiones relacionadas con la producción del proyecto. Por el contrario, deberá tomar la información del estudio de mercado referente a la necesidad de locales de venta y distribución para determinar la inversión en la obra física respectiva.

De igual manera deberá procederse respecto del estudio organizacional para el dimensionamiento y la cuantificación de la inversión en oficinas, bodegas, accesos y otras inversiones de carácter administrativo y gerencial. Baca (2006) hace una subdivisión de este estudio en cuatro partes que son: la determinación del tamaño óptimo de la planta, la determinación de la localización óptima de la planta, la ingeniería del proyecto y el análisis administrativo.

Muchos proyectos nuevos requieren ser aprobados técnicamente para garantizar la capacidad de su producción, incluso antes de determinar si son o no convenientes desde el punto de vista de su rentabilidad económica.

Un proyecto puede ser viable tanto por tener un mercado asegurado como por ser técnicamente factible. Sin embargo, podrían existir algunas restricciones de carácter legal que impedirían su funcionamiento en los términos que se pudiera haber previsto, haciendo no recomendable su ejecución; por ejemplo, limitaciones en cuanto a su localización o el uso del producto. Para el caso específico de las farmacias se espera producir un servicio de dispensación de productos farmacéuticos y no la producción de los productos comercializados.

Por tanto, la determinación del tamaño óptimo de la planta, la determinación de la localización óptima de la planta, la ingeniería del proyecto y el análisis administrativo van enfocados a todos los esfuerzos realizados para la implementación del servicio, que dependerá del proceso que se defina, éste puede ser⁵:

⁵ Sapag, C. N; Sapag, C. R, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, 5° Edición, MacGraw-Hill interamericana.

1. Determinación del tamaño óptimo del establecimiento.
2. Localización óptima.
3. Ingeniería del proyecto.
4. Organización administrativa.

1.3.1. Determinación del tamaño óptimo del establecimiento.

Baca (2006) afirma que:

“En la actualidad no existe un método eficiente y seguro que determine el tamaño óptimo del establecimiento, sin embargo la mejor opción es considerar separadamente una serie de aspectos que pueden limitar el tamaño, como el mercado, los recursos monetarios disponibles y la tecnología”.

Sin embargo, optimizar es una palabra que aclara el hecho de que el esfuerzo que se realice debe ir enfocado a obtener excelentes resultados con menos costos.

En el caso del rubro farmacéutico en El Salvador, existe una serie de especificaciones dadas por la ley donde se estipula una clase de requerimientos que debe de cumplir el establecimiento expresados en el Título V “DE LOS ESTABLECIMIENTOS FARMACÉUTICOS”, Capítulo 1 “REQUISITOS GENERALES” Art.42 del Reglamento General de la Ley de Medicamentos. Ver anexo 1.

1.3.2. Localización óptima.

Cuando se habla de la localización óptima de un proyecto, Baca (2006) se refiere a “aquella que contribuye en mayor medida a que se obtenga una mayor tasa de rentabilidad sobre el capital”. (p.98).

Para poder llegar a la determinación de la localización óptima, Baca (2006) toma en consideración dos métodos que pueden ayudar a los gerentes a la toma de decisión sobre la ubicación que son el método cualitativo por puntos, que se ampliará posteriormente, y el método cuantitativo de Vogel, cuyo enfoque está basado en los costos del transporte; sin embargo Sapag (2008) considera otros métodos adicionales como lo son los métodos de evaluación por factores no cuantificables, el método de Brown y Gibson, que es una variación del método cualitativo por puntos, y el método de maximización del valor actual neto y el de la demanda y las áreas de influencia.

1.3.2.1 Método cualitativo por puntos.

Según Baca (2006). “Por medio de este método se busca establecer, de forma cualitativa, aquellos lugares que representan una ventaja para la localización, tomando en

consideración una serie de aspectos relevantes ponderados por factores de preferencia para el investigador”. (p.99) además sugiere aplicar el siguiente procedimiento para jerarquizar los factores cualitativos.

- 1) Desarrollar una lista de factores relevantes.
- 2) Asignar un peso a cada factor para indicar su importancia relativa (los pesos deben sumar 1.00), el peso asignado dependerá exclusivamente del criterio del investigador.
- 3) Asignar una escala común a cada factor. (ejemplo, del 0 a 10) y elegir cualquier mínimo.
- 4) Calificar a cada sitio potencial de acuerdo a la escala designada y multiplicar la calificación por el peso
- 5) Sumar la puntuación de cada sitio y elegir el de máxima puntuación.

Se debe considerar que la clave de este método consiste en los factores que se consideren como relevantes ya que de estos depende en gran medida el encontrar la localización óptima. Entre los factores que mayormente se consideran se encuentran los factores geográficos, institucionales y sociales. Baca (2006) afirma:

“Dentro de los factores geográficos a todos aquellos relacionados a condiciones naturales del país como el clima, la contaminación, los desechos, las comunicaciones, etc. Los factores institucionales son todos aquellos relacionados con los planes y estrategias de desarrollo de la industria. Mientras que los sociales se refieren a todos aquellos relacionados a la adaptación del proyecto al ambiente y la comunidad”.

Es importante considerar que dependiendo del proyecto que se busca establecer así serán los factores que se consideren relevantes para el estudio.

1.3.2.2 Métodos de evaluación por factores no cuantificables.

Como lo expresa Sapag (2008) estos métodos toman como base únicamente factores cualitativos no cuantificados y son implementados mayormente al momento de la selección de una macro zona que una localización específica. Estos métodos son los denominados como antecedentes industriales, factor preferencial y factor dominante.

1.3.2.3 Método de maximización del valor actual neto.

Es un método basado en un criterio económico como lo expresa Sapag (2008). “Corresponde a la maximización del valor actual neto de los flujos de caja asociados con cada opción de ubicación del negocio”. (p. 214).

1.3.3. Ingeniería del proyecto.

Cuando se habla de la ingeniería del proyecto se refiere a la combinación de factores que se implementará para llevar a cabo el proceso con el cual se pretende producir el bien o el servicio. Depende de la alternativa que se establezca se consideran los costos que estos representan para el proyecto. Para poder llevar a cabo esta fase se cuenta con una serie de técnicas para analizar el proceso que convendría más al proyecto.

1.3.3.1. Diagrama de bloques.

Baca (2006) lo describe como el método más sencillo para poder representar un proceso, que consiste en colocar dentro de un rectángulo o bloque cada operación que se realice y este a su vez conectado con el anterior y posterior por medio de una flecha.

1.3.3.2. Diagrama de flujo de proceso.

A diferencia del diagrama de bloques el diagrama de flujo del proceso es más detallado e implementa el uso de símbolos que internacionalmente son aceptados y a su vez representan las operaciones que se realizan durante el proceso. Las actividades representadas son la operación, el transporte, la demora, el almacenamiento, la inspección y la operación combinada. (Baca, 2006, p. 103).

1.3.3.3. Cursograma analítico.

Baca (2006) lo describe como una técnica más avanzada al implementar no solamente las actividades sino también los tiempos utilizados, las distancias recorridas, el tipo de acción efectuada y un espacio para las observaciones. En la figura 4, se muestra de forma gráfica la forma de presentación para el informe del diagrama⁶.

1.3.4. Organización administrativa.

Cuando se habla de la organización administrativa no solamente se trata de un punto que corresponde únicamente a un estudio de factibilidad técnica, sino que también a un estudio legal, ya que se involucra la constitución legal de la empresa, permisos sanitarios, y todos aquellos trámites que se refieren a la legalidad de la empresa, trato con los proveedores, colaboradores, etc.; pero este punto en específico dependerá del tipo del proyecto que se esté investigando. (Baca, 2006).

⁶Baca, U. G, (2006). "Evaluación de proyectos", 4ta edición, MacGraw-Hill interamericana.

Figura 4. Cursograma analítico

Método actual _____ Método propuesto _____		Cursograma analítico			Fecha _____ Elaboró _____ No. de cat. _____			
Detalles del método	Actividad					Tiempo	Distancia	Observaciones
	○	→	□	▣	▽			
	○	→	□	▣	▽			
	○	→	□	▣	▽			
	○	→	□	▣	▽			
	○	→	□	▣	▽			
	○	→	□	▣	▽			
	○	→	□	▣	▽			
	○	→	□	▣	▽			
	○	→	□	▣	▽			
	○	→	□	▣	▽			
	○	→	□	▣	▽			
	○	→	□	▣	▽			
	○	→	□	▣	▽			
	TOTALES							

Fuente: Baca, U. G, “Evaluación de proyectos”, 2006.

1.4. Estudio Económico.

El análisis económico que se debe de realizar en la parte final para establecer la factibilidad, determinará los recursos económicos necesarios que la empresa debe de tener dispuestos para la realización del proyecto, a partir de la consideración de indicadores que sirvan como base evaluativa. Baca (2006) afirma que:

“El objetivo de esta parte es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica. Comienza con la determinación de los costos totales y de la inversión inicial, y continúa con la determinación de la depreciación y amortización, dada su naturaleza líquida”. (p.9).

Por lo tanto, es necesario determinar los costos para la ejecución del proyecto, es decir, costos de producción, costos de administración, costos de venta, costos financieros, la inversión inicial, la depreciación y amortización, el capital de trabajo y los costos de capital. La figura 5 muestra la estructura básica de la evaluación económica y la fuente de sus indicadores que determinarán la rentabilidad del proyecto⁷.

1.5. Evaluación económica.

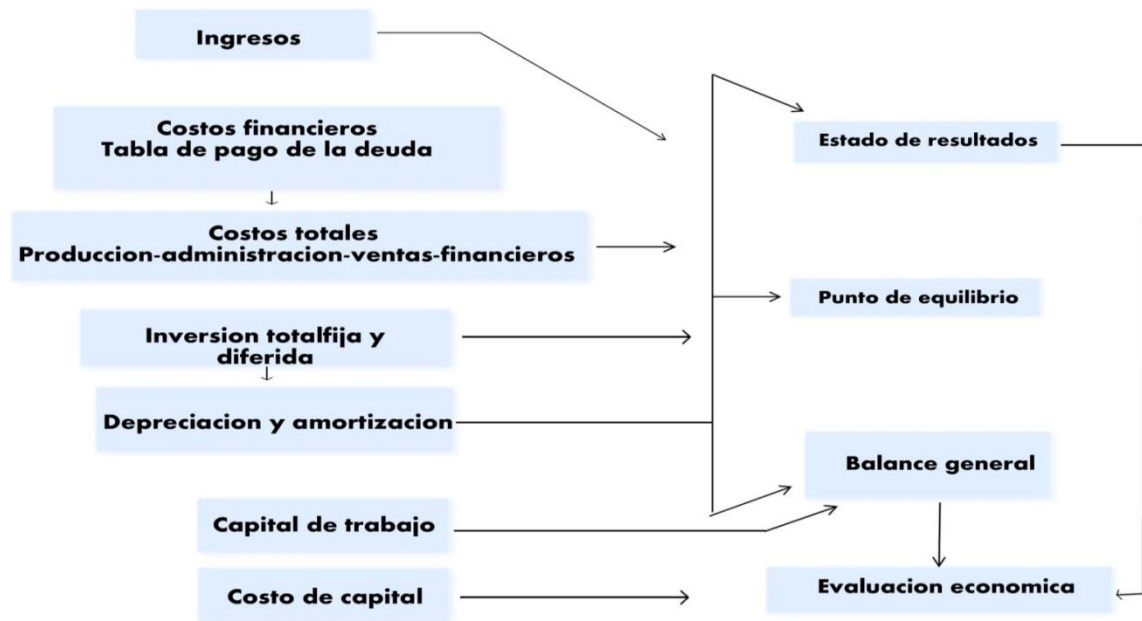
Una vez finalizados los diferentes cálculos en los estudios previos se propone describir los métodos actuales de evaluación. Baca (2006) propone la evaluación que toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son la tasa interna de

⁷Baca, U. G, (2006). “Evaluación de proyectos”, 4ta edición, MacGraw-Hill interamericana.

rendimiento y el valor presente neto. Se anotan sus limitaciones de aplicación y son comparados con métodos contables de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo y en ambos se muestra su aplicación práctica.

Los métodos que se consideran para el desarrollo de esta evaluación son la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Valor Actual Neto (VAN), y las Razones financieras.

Figura 5. Estructura del análisis de costos.



Fuente: Baca, U. G, "Evaluación de proyectos", 2006.

2. Industria Farmacéutica.

2.1. Generalidades sobre el Sector químico farmacéutico.

El conocimiento y uso empírico de las curaciones marca el inicio de una línea evolutiva en el área de salud de los seres vivos. El hombre haciendo uso de recursos y descubrimientos naturales y químicos ha luchado desde un principio contra enfermedades.

En un inicio, los productos y sustancias curativas eran extraídas de los tres reinos naturales: animal, vegetal y mineral. Los medicamentos más usados eran el opio, la belladona, la mandrágora, la cicuta, la pimienta, el azafrán, el anís, la genciana, el helecho macho, la corteza de granado, el ricino, la mostaza entre una amplia variedad de elementos orgánicos.

A finales del siglo XVII los farmacéuticos formaron parte importante dentro del desarrollo científico, y fueron considerados en el sector público y dentro de la profesión de la medicina. A principios del siglo XIX, los boticarios, químicos o los propietarios de herbolarios obtenían partes secas de diversas plantas, recogidas localmente o en otros continentes.

En 1828, no obstante, el químico alemán Friedrich Wöhler calentó un compuesto inorgánico, el cianato de amonio, y consiguió producir urea, que anteriormente sólo se había conseguido aislar a partir de la orina. Esta síntesis revolucionaria hizo que se intentaran sintetizar otros compuestos orgánicos. Para la futura industria farmacéutica tuvo gran importancia el descubrimiento accidental, en 1856, del primer colorante sintético, la malva. Y de esta forma empezó una nueva etapa dentro del sector farmacéutico con la inclusión de productos inorgánicos y químicos.

2.1.1. Antecedentes sobre el sector químico farmacéutico en El Salvador.

La comercialización de fármacos en El Salvador se remonta a épocas muy antiguas, en las cuales no se puede establecer una fecha que sirva de base para determinar el nacimiento de los conocimientos indígenas, cuya eficacia se conoce a partir de la llegada de los españoles en el año 1492. Durante la colonización se dieron muchos acontecimientos que obligaron a los colonizadores a buscar otras fuentes de riqueza, además del oro, lo que trajo como consecuencia el interés en otros productos que se pudieran comercializar exitosamente en Europa.

Los conocimientos que los indígenas tenían sobre la medicina, hicieron que durante la colonia se usara más la farmacopea indígena que la europea, la cual ha hecho que subsista esta tendencia hasta la actualidad⁸.

La industria química farmacéutica tuvo sus inicios en los años que van desde 1840, donde al interior de las farmacias se preparaban y comercializaban ciertas formulaciones simples de recetario médico. La popularidad y consumo de estas se recetas fueron en aumento por lo que las farmacias comenzaron a prepararlas y a comercializarlas en mayor escala.

En 1850, nace en San Salvador una botica, en la cual se elaboraban y despachaban medicamentos oficiales, galénicos, extractos, se destilaba agua y se fabricaban jarabes. Para este tiempo, el negocio era ejercido por médicos y políticos.

⁸ Cortéz A. "Alternativas estratégicas para la reactivación económica de El salvador, priorizando la satisfacción de las necesidades básicas del sector de medicamentos". UCA, 1989.

En esta época la producción de medicamentos funcionaba libremente, sin normas legales ni requisitos definidos; en 1868, es creada oficialmente la cátedra de Farmacia en la Universidad Nacional de El Salvador. Para que la profesión fuera ejercida correctamente, en 1893 la Asamblea Legislativa, decretó el primer reglamento de la Facultad de Ciencias Naturales y Farmacias, que involucra farmacéuticos y médicos en la tenencia de oficinas de farmacias.

Es entre los años de 1910 y 1920 que aparecen las primeras farmacias del país y se fundan los primeros laboratorios químicos farmacéuticos. En San Miguel, Laboratorios Arguello; en San Salvador, laboratorios Cosmos, laboratorios Gustavo y laboratorio de la farmacia de la Cruz Roja.

El 7 de junio de 1920 el Poder Legislativo decretó la primera “Ley de Farmacias”, donde se hace referencia a la responsabilidad de los farmacéuticos para la preparación y distribución de medicamentos.

Entre las décadas de los veinte y los cincuenta existe una gran dinámica en el sector farmacéutico, nacen nuevos laboratorios con más avances y nuevas formas de elaborar productos como las ampollitas, pero también entran al mercado nacional los primeros laboratorios transnacionales, es hasta 1945 que gracias a la creación de la Ley de Fomento Industrial y el Instituto Salvadoreño de Fomento a la producción, que se provoca una mayor inversión en la industria farmacéutica, lo que provocó que nuevos laboratorios que se conocen en la actualidad, fueran fundados y bien establecidos.

El 2 de marzo del año 2012 entra en vigencia la Ley de Medicamentos que tiene como objeto, garantizar la institucionalidad que permita asegurarla accesibilidad, registro, calidad, disponibilidad, eficiencia y seguridad de los medicamentos y productos cosméticos para la población y propiciar el mejor precio para el usuario público y privado; así como su uso racional.

Esta ley se aplicará a todas las instituciones públicas y autónomas, incluido el Instituto Salvadoreño del Seguro Social y a todas las personas naturales y jurídicas privadas que se dediquen permanente u ocasionalmente a la investigación y desarrollo, fabricación, importación, exportación, distribución, transporte, almacenamiento, comercialización, prescripción, dispensación, evaluación e información de medicamentos y productos cosméticos de uso terapéutico.

Para poder llevar a cabo esta labor se creó la Dirección Nacional de Medicamentos (DNM), como una entidad autónoma de derecho y de utilidad pública, de carácter técnico, de duración indefinida, con plena autonomía en el ejercicio de sus

funciones, tanto en lo financiero como en lo administrativo y presupuestario; la cual sería la autoridad competente para la aplicación de la Ley.

2.2. Marco legal.

2.2.1. Normativas que rigen el sector químico farmacéutico en El Salvador.

La Dirección Nacional de Medicamentos (DNM) está conformada de la siguiente manera:

- a. Dirección Ejecutiva;
- b. Unidad de Inspección y Fiscalización;
- c. Unidad de Registro y Visado;
- d. Unidad de Promoción y Publicidad;
- e. Unidad de Control de la Calidad en el Pre y Post Registro de Medicamentos;
- f. Unidad de Precios;
- g. Unidad de Importaciones, Exportaciones y Donaciones de Medicamentos;
- h. Unidad Financiera;
- i. Unidad de Recursos Humanos;
- j. Unidad de Auditoría Interna;
- k. Unidad de Estupefacientes;
- l. Unidad Jurídica; y
- m. Otras que la Dirección considere necesario.

En el Capítulo III de la Ley titulado: Prescripción, Dispensación y Receta Médica; en su Art. 24 se describe la dispensación de medicamentos como una función a cargo de los establecimientos farmacéuticos autorizados por la Dirección, sean éstos públicos o privados, que estarán bajo la responsabilidad y supervisión de un profesional químico farmacéutico debidamente autorizado por la Junta de Vigilancia respectiva; y quien deberá permanecer en el establecimiento bajo su responsabilidad un tiempo mínimo determinado por la autoridad competente.

2.2.2. Reglamento General de la Ley de Medicamentos.

El Reglamento General de la Ley de Medicamentos garantiza la efectiva implementación de la Ley de Medicamentos.

El Reglamento tiene como objeto desarrollar y complementar las disposiciones básicas y generales de la Ley, así como regular la autorización y supervisión de los establecimientos farmacéuticos, como lo expresa el artículo 1 de dicho reglamento.

La entidad responsable de llevar a cabo la implementación del Reglamento es la DNM que a su vez posee la facultad de establecer reglamentos técnicos o jurídicos de carácter complementario.

En el Título V, Art. 38 se especifica que la DNM llevará un registro público de los establecimientos farmacéuticos que se autoricen, el cual está bajo la responsabilidad de la Unidad de Registro y Visado.

En su Art.39, Establecimientos farmacéuticos, nombra la clasificación de los establecimientos farmacéuticos y sus respectivas funciones de la siguiente manera:

- a. Farmacias;
- b. Botiquines y Farmacias Hospitalarias;
- c. Distribuidores de Productos Farmacéuticos o Droguerías;
- d. Laboratorios de Productos Farmacéuticos;
- e. Laboratorios de Productos Cosméticos y Productos Higiénicos;
- f. Laboratorios de Control de Calidad; y,
- g. Dispensadores en Supermercados, Mercados y Otros.

Todos los establecimientos antes descritos, deben cumplir con los requisitos dispuestos en el Capítulo I, perteneciente al Título V del Reglamento, con excepción de los dispensadores en Supermercados, Mercados y otros que poseen un apartado especial; en el Reglamento se describen los requisitos generales de los establecimientos.

En conformidad a la Ley de Medicamentos y el Reglamento General de la Ley de Medicamentos la farmacia es el establecimiento que opera en la adquisición, almacenamiento, conservación, preparaciones magistrales, dispensación y venta de medicamentos, productos naturales, suplementos vitamínicos y otros que ofrezcan acción terapéutica dirigida al público en general.

2.2.2.1. Clasificación de las farmacias.

Según el Art. 54 del Reglamento General las farmacias se clasificarán de acuerdo a los siguientes criterios:

- a. Tipos de productos que se dispensan;
- b. Zona geográfica;
- c. Institucional o privada;
- d. Para consumo interno;
- e. Horarios de Servicio; y,

- f. Otras que la Dirección determine mediante Reglamentos Técnicos e Instrumentos Técnico jurídicos elaborados para tal efecto.

Por tipos de productos que se vendan, zonas geográficas y densidad poblacional las farmacias se clasifican en:

- a. **Primera Categoría o Farmacias Especializadas:** Son aquellas farmacias que están autorizadas para vender todo tipo de Medicamentos autorizados por la DNM.
- b. **Segunda Categoría:** Están autorizadas para vender Medicamentos, que incluyen, estupefacientes y psicotrópicos, bajo prescripción, de venta libre, preparados Magistrales y Oficinales.
- c. **Tercera Categoría:** Son farmacias urbanas las que venden productos de libre venta y bajo prescripción, pero no manejan estupefacientes y psicotrópicos, productos biológicos y biotecnológicos.
- d. **Cuarta Categoría:** Son las Farmacias rurales con poca densidad poblacional, que venden productos de libre venta y algunos productos bajo prescripción.

3. Clase Media del Área Metropolitana de San Salvador.

3.1 Clase media

El concepto de clase media, a instancias del sistema de clases, designa a aquellos individuos que justamente ostentan un nivel socioeconómico medio. Se trata de un sector heterogéneo ubicado entre la clase obrera o clase baja y la clase alta. Por tanto, a los individuos pertenecientes a esta clase social les tocará ocupar posiciones intermedias en cuanto a poder, riqueza y prestigio.

3.1.1 Clasificaciones de la clase media⁹

Clase media alta: es el grupo que en la estratificación social se encuentra por encima de la clase media. Cuentan con un ingreso superior al promedio de la sociedad, suelen tener educación universitaria e incorporarse al mercado laboral en puestos de jerarquía.

Clase media: es el segmento social que abarca al grueso de la población. En los estados modernos entre el cuarenta y el sesenta por ciento de la sociedad forma parte de este grupo. El auge de la clase media se da en la primera mitad del siglo XX, con el avance de

⁹ Tipos.co, Tipos de clase sociales. (2014). Tipos de clases sociales, 2014, de Tipos.co, Tipos de clase sociales. Más información se encuentra en: <http://www.tipos.co/tipos-de-clases-sociales/#ixzz47MkAsGG5>.

la tecnología y la división internacional del trabajo, que abarató los gastos de producción e incrementó el sueldo de los empleados, provocando que el sector obrero mejorase ostensiblemente sus condiciones de vida.

Muchos se convirtieron en propietarios de sus propias casas y de sus autos, pasando a formar parte de la economía activa del mercado. La importancia de la clase media se acentuó durante la Gran Depresión, con el surgimiento de los Estados de Bienestar en América y gran parte de Europa. En la actualidad se compone por individuos de un elevado nivel educativo e incluso profesionales y ejecutivos, dependiendo de su ingreso.

Clase media baja: está formada por las personas de clase media venidas a menos, o por aquellos sectores trabajadores que alcanzaron algún tipo de formación profesional. Se incluyen en este grupo a aquellos que sean propietarios de, al menos, una vivienda, y que logren cumplir las necesidades básicas sin demasiado esfuerzo.

El Área Metropolitana de San Salvador (AMSS), está constituida por 14 municipios, esta zona geográfica, forma parte de una unidad administrativa urbana, dicha área se extiende a una superficie que cubre aproximadamente 600 km cuadrados, con cerca de 1.5 millones de habitantes, que representan el 27% de la población total del país.

En la actualidad AMSS es considerada a pesar de la alta inseguridad ciudadana, uno de los más grandes zonas de crecimiento económico poblacional del país, a tal punto que en los diferentes municipios se ha mantenido mejores indicadores en relación al país, incluyendo un ingreso per cápita superior, un menor número de hogares en condición de pobreza por debajo del promedio nacional, y una tasa de analfabetismo.

Estas condiciones favorecen a la apertura de nodos económicos comerciales dentro de alguno de los 14 municipios, representados por número de industrias, empresas y centros comerciales.

Los municipios que conforman el AMSS son: Antigua Cuscatlán, Santa Tecla, Apopa, Ayutuxtepeque, Cuscatancingo, Delgado, Ilopango, Mejicanos, Nejapa, San Marcos, San Martín, San Salvador, Soyapango y Tonacatepeque.

Dentro de estos municipios se destacan por el ingreso per cápita y el nivel de seguridad los municipios de Santa Tecla, Antiguo Cuscatlán y San Salvador, siendo estos los municipios que contienen los grandes nodos económicos comerciales del AMSS.¹⁰

4. Marco Conceptual.

Evaluación de proyectos

Para Sapag (2008). “La Evaluación de Proyectos se entenderá como un Instrumento o Herramienta que provee información a quien debe tomar decisiones de inversión.”

“La evaluación de proyectos es un proceso que procura determinar, de la manera más significativa y objetiva posible, de la manera más significativa y objetiva posible, la pertinencia, eficacia, eficiencia e impacto de actividades a la luz de objetivos específicos.” (UNICEF, 1999).

Para este trabajo la evaluación de un proyecto la evaluación de un proyecto comprende una investigación multidisciplinaria, cuya actividad está encaminada a la toma de decisión acerca de invertir en determinado proyecto.

Factibilidad

Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto. Como Factibilidad se entenderá al estudio que profundiza la investigación en fuentes secundarias y primarias en investigación de mercados, detalla la tecnología que se empleará, determina los costos totales y la rentabilidad económica del proyecto y es la base en la que se apoyan los inversionistas.

Factibilidad mercadológica

El estudio de factibilidad comercial como también es conocido, indica si el mercado es o no sensible al bien producido o al servicio ofrecido por el proyecto y la aceptabilidad que tendrá en su consumo o en su uso, lo cual permite determinar la postergación o el rechazo de un proyecto, sin tener que asumir los costos que implica un estudio económico completo. (Sapag, 2008, p. 19).

¹⁰Encuesta de hogares de Propósitos Múltiples (EHPM), correspondiente al año 2012, presentado por el Ministerio de Economía.

Estudio de mercado

Para Kotler, Bloom y Hayes (2004), el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización".

Según Malhotra (1997), los estudios de mercado "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor"

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, se utiliza en esta investigación la siguiente definición de estudio de mercado:

Es el análisis de cada aspecto que comprende el estudio de mercado para poder así determinar el tamaño de la demanda, el perfil del consumidor, los canales y las estrategias de comercialización.

Costo

Para Baca(2006) el costo es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente , en el futuro o en forma virtual , (...), se llaman costos hundidos a los costos hechos en el presente (tiempo cero) en una evaluación económica se les llama inversión , (...), se utilizaría los costos futuros, y el llamado costo de oportunidad sería un buen ejemplo de costo virtual, así como también lo es el hecho de asentar cargos por depreciación en un estado de resultados sin que en realidad se haga un desembolso.

Costos financieros

Baca (2006) lo define como los intereses que se deben pagar en relación con capitales obtenidos en préstamo. Algunas veces estos costos se incluyen en los generales y de administración, pero lo correcto es registrarlos por separado, ya que un capital prestado puede tener usos muy diversos y no hay porque cargarlo a un área específica.

Inversión total inicial

Comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo. (Baca, 2006)

Activo tangible

Se entiende por activo tangible (que se puede tocar) o fijo, los bienes propiedad de la empresa, como terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas y otros. SE le llama fijo porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de él sin que ello ocasione problemas a sus actividades productivas (a diferencia del activo circulante) (Baca, 2006).

Activo intangible

Es el conjunto de bienes propiedad de la empresa, necesarios para su funcionamiento y que incluyen patentes de invención, marcas, diseños comerciales industriales, nombres comerciales, gastos pre operativos, gastos de instalación y gastos de puesta en marcha, contratos de servicios (como luz, agua, corriente).

Depreciación

Cargo sistemático de una parte de los costos de activos fijos contra los ingresos anuales con el paso del tiempo. (Lawrence, Gitman. 2007)

Capital de trabajo

Baca (2006) lo define: Desde el punto de vista contable, este capital se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. Desde el punto de vista práctico, está representado por el capital adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido) con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa; esto es, hay que financiar la primera producción antes de recibir los ingresos; entonces, debe comprarse materia prima, pagar mano de obra directa que la transforme, otorgar crédito en las primeras ventas y contar con cierta cantidad en efectivo para sufragar los gastos diarios de la empresa.

Tasa interna de retorno (TIR)

“Es la tasa de retorno anual compuesta que la empresa ganara si invierte en el proyecto y recibe las entradas de efectivo esperadas” (Gitman, 2007)

Rentabilidad

“Relación entre los ingresos y los costos generados por el uso de los activos (corrientes y fijos) de la empresa en actividades productivas”. (Gitman, 2007)

Punto de equilibrio

“El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos. Los costos variables y los beneficios. Si los costos de una empresa solo fueran variables, no existirían problemas para calcular el punto de equilibrio. El punto

de equilibrio es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y variables”. (Baca. 2006)

Localización óptima

Cuando se habla de la localización óptima de un proyecto, Baca (2006) se refiere a. “Aquella que contribuye en mayor medida a que se obtenga una mayor tasa de rentabilidad sobre el capital”.

Método cualitativo por puntos

Baca (2006). “Por medio de este método se busca establecer, de forma cualitativa, aquellos lugares que representan una ventaja para la localización, tomando en consideración una serie de aspectos relevantes ponderados por factores de preferencia para el investigador”.

Método de maximización del valor actual neto. Sapag (2008). “Corresponde a la maximización del valor actual neto de los flujos de caja asociados con cada opción de ubicación del negocio”.

Capítulo II. Diagnóstico e investigación de campo sobre la factibilidad mercadológica para la localización de farmacias para clase media en el área metropolitana de San Salvador.

1. Diagnóstico del sector farmacéutico.

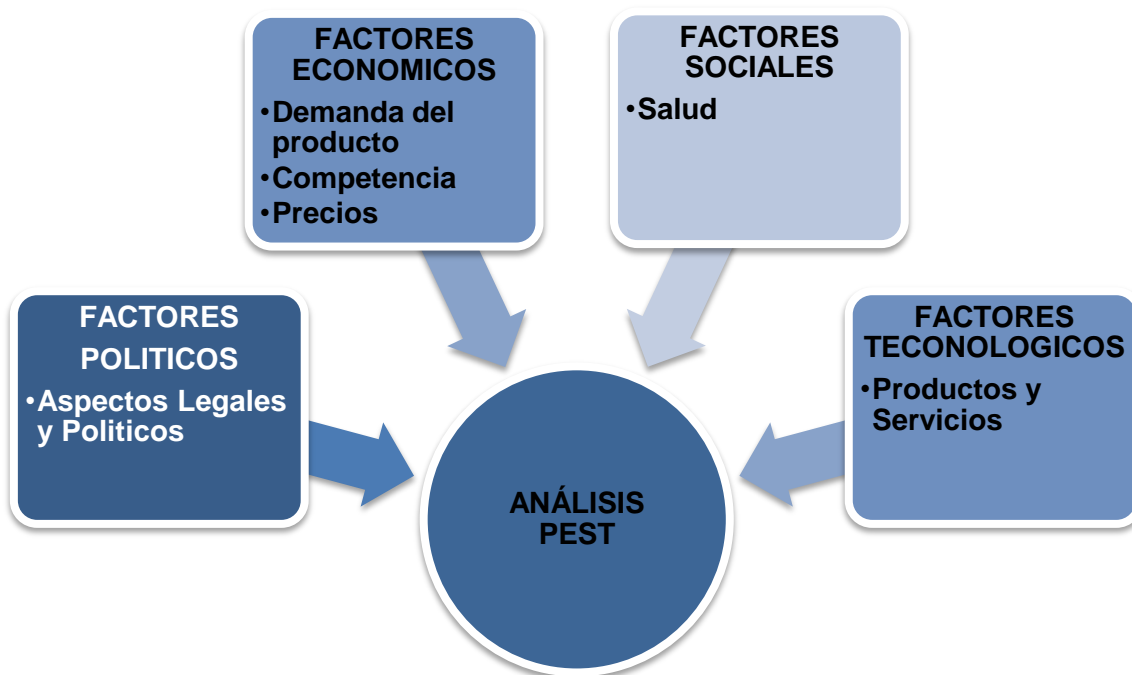
Para realizar un diagnóstico sobre el entorno del sector farmacéutico se evaluaron diversos aspectos por medio del método PEST.

Estos aspectos están fuera del control de determinado sector o industria, ya que son fuerzas externas.

1.1. Análisis PEST

Este análisis incluye cuatro factores: Político, económico, social y tecnológico, los cuales nos ayudan a evaluar el impacto que generan cada uno de ellos y tomar medidas en caso de que sea necesario.

ESQUEMA DE EVALUACIÓN DEL PEST



Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación.

Detallados en cuanto a la industria farmacéutica se describen a continuación:

1.1.1. Factor Político.

Aspectos legales y políticos.

Las normas y leyes de salud en el país están bajo una política sanitaria nacional, en donde se encuentran entes que determinan, regulan y planifican dichas normativas¹¹.

Las leyes de medicamentos son reguladas por la Dirección Nacional de Medicamentos.

1.1.2. Factor económico.

Demanda del producto

La industria farmacéutica cuenta con un amplio mercado de consumo dentro de los cuales se incluyen los consumidores finales que son los que utilizan de manera directa los productos e insumos y los intermediarios o grandes consumidores que son los que se abastecen de los productos.

¹¹Diario Oficial No.33, Tomo No.386 del 17-02-2010. Acuerdo No.126. Política Nacional de Salud 2009-2014, Ministerio de Salud Pública.

Los grandes consumidores son aquellos agentes económicos que demandan grandes cantidades de medicamentos como los hospitales públicos y privados, clínicas de consulta médica, servicios odontológicos, servicios veterinarios, etc.

Se distinguen dos grandes compradores en el sector público, los cuales son importantes dentro de la demanda de medicamentos en el país. Estos dos grandes actores importantes se destacan el ISSS Y el MSPAS.¹²

Competencia.

El mercado de la industria farmacéutica en El Salvador está compuesto de oferta nacional y de oferta extranjera.

En El Salvador de acuerdo a estudios realizados por la Dirección General de Estadísticas y Censos, existen más de 1.600 farmacias, aunque CAMSEC estima que se aproximan a las 2.000. La realidad es que el número de establecimientos varía mucho, pues cada día se ve la apertura de una farmacia y el cierre de otra, todo esto debido al alto índice de competitividad y los márgenes de rentabilidad son bajos.¹³

Por esta razón, muchas farmacias han concentrado sus esfuerzos en establecer un mayor número de sucursales con el objetivo de lograr inmediatez al cliente en el AMSS; área en la que actualmente existen un aproximado de 8 cadenas de farmacias con un promedio de 158 sucursales.

Son muchas las estrategias que la competencia aplica con el fin de aumentar su participación dentro del mercado nacional y especialmente en el metropolitano, una de ellas es la adoptada por muchas farmacias en El Salvador una tendencia extendida en los Estados Unidos de América llamada “Drugstore”, es decir, farmacias donde hasta el 90% del espacio esta utilizado por productos genéricos de conveniencia: revistas, teléfonos móviles, productos comestibles, etc.

También se toma en cuenta la tendencia de ofrecer servicios gratuitos en las farmacias, por ejemplo: toma de presión arterial, glucosa y de densitometría, cabe mencionar que en algunos casos es posible realizar consultas vía telefónica.

¹² Superintendencia de Competencia de la República de El Salvador, diciembre 2007 “Caracterización del sector de medicamentos y sus condiciones de competencia”

¹³ Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en San Salvador, agosto 2007 “El mercado de medicamentos en El Salvador”.

Además, otro de los servicios que se convierten en un gancho para atraer nuevos prospectos es el servicio a domicilio, cadenas de farmacias como San Nicolás, Las Américas y UNO, las cuales poseen de igual forma “Call center”.

Precios.

El precio es una de las variables más importantes del estudio de mercado, pues es la base para calcular los ingresos futuros; en cualquier tipo de productos o servicios. Se debe conocer qué es lo que el consumidor busca, y lo que está dispuesto a pagar. El precio es un elemento flexible que se puede modificar y adaptar al mercado y sobre todo a las ofertas de los competidores, que es uno de los problemas que afecta a cualquier empresa.

Las cifras demuestran que, hasta el 50% de los ingresos de los hogares salvadoreños está destinado a salud. La OMS califica de “inaccesible” cuando una persona que gana el salario mínimo se costea un tratamiento de una enfermedad pagando más de lo que gana en un día de trabajo. De hecho, los salvadoreños tienen que sustraer cuatro días de lo correspondiente a un salario mínimo, para poder comprar el tratamiento de una enfermedad común, eso se duplica en el caso del campo, que son ocho días.¹⁴

De tal manera que las farmacias han tenido que implementar estrategias de fijación de precios que las vuelvan aún más competitivas, entre las estrategias más utilizadas por las farmacias tenemos los descuentos y complementos basándose en la teoría de recompensar al cliente ante ciertas respuestas.

Las grandes cadenas de farmacias como las Farmacias Económicas, Farmacia San Nicolás, Uno, Camila y Virgen de Guadalupe, implementan porcentajes de descuento todos los días a los productos que ofrecen, además de otorgar mayores porcentajes de descuento al comprar cantidades de productos, o productos de temporada.

1.1.3. Factor social.

Salud

La población de nuestro país según datos del ministerio de salud cuenta con un registro de las enfermedades a las que se es más propensa a padecer, siendo de las más altas las enfermedades gastrointestinales. Si bien es cierto que las autoridades de salud

¹⁴ Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en San Salvador, agosto 2007 “El mercado de medicamentos en El Salvador”.

están dando constantemente recomendaciones del cuidado de la salud de las personas para evitar las enfermedades, existen factores que se descuidan dando lugar a que se manifiesta determinada enfermedad.

1.1.4. Factores tecnológicos.

Productos y Servicios

La industria farmacéutica siempre está en constante innovación, ya que las enfermedades y las necesidades de las personas van cambiando y siempre es necesario estar desarrollando nuevos medicamentos. Estos nuevos desarrollos implican costos y tiempo que a la larga se ve reflejado en buenos resultados con los ingresos que se obtienen. Cada año se presentan productos como ampollas, cremas, pastillas entre otros.

Los intermediarios que distribuyen tanto los insumos como los medicamentos ofrecen servicios que simplifican la vida de los consumidores, no solo quedándose con la venta de medicinas, sino añadiendo complementos como consultas médicas, servicio a domicilio, servicio las 24 horas del día, etc.

2. Investigación Mercadológica para la localización de farmacias para clase media en el Área Metropolitana de San Salvador.

2.1. Diseño de la investigación.

El plan para obtener la información necesaria fue determinado de acuerdo al tipo de investigación a implementar la cual es exploratoria y descriptiva, por lo tanto, en este caso el desarrollo de este estudio el diseño de la misma es no experimental.

Para describir el proceso de investigación de campo se realizó una tabla resumen de siete columnas la cual contiene cada uno de los aspectos que contribuyeron a la propuesta de investigación, las fuentes de investigación, la metodología y muestra de investigación, así como los objetivos que se pretende alcanzar.

En la primera columna se detallan las etapas que se siguieron a fin de realizar una propuesta de investigación. El punto de partida fue el tema “**Estudio de Factibilidad Mercadológica para la localización de farmacias para clase media en el Área Metropolitana de San Salvador**”, que se abordó con el apoyo de fuentes primarias y secundarias de información del mercado. En la segunda columna presenta las variables: independiente y dependiente de cada uno de los objetivos que se persiguen en la

investigación. En la tercera columna presenta cada uno de los conceptos relacionados con la investigación y en la cuarta la medición del cuestionario; en la quinta columna la metodología donde presenta cada uno de los instrumentos en todo el proceso de investigación, por consiguiente, en la sexta la obtención de la muestra y por último la columna del diseño estadístico que presenta el contenido de ese proceso.

Tabla 1

INVESTIGACION DE MERCADOS EN UNA PAGINA										
PROPUESTA DE INVESTIGACION			VARIABLES		DEFINIR	MEDIR	METODOLOGIA	MUESTRA	DISEÑO ESTADISTICO	
FUENTES DE INFORMACION	PRIMARIA	CUESTIONARIO	OBJETIVO GENERAL	ESTUDIO DE MERCADO (VI)	CONCEPTOS FUNDAMENTADOS EN CAPITULO 1	NOMINAL Haciendo categorías mutuamente excluyentes en algunas preguntas como sexo, estado civil, pues en el momento de encuestar se selecciona una posibilidad de respuesta y se eliminan las otras. ORDINAL Jerarquizando características en las que se pretendió identificar el grado de preferencia o de agrado	GUIA DE OBSERVACION	MUESTRA DE POBLACION INFINITA	DESCRIPCION	
		GUIA DE OBSERVACION		FARCTIBILIDAD MERCADOLÓGICA (VD)						
	ENTREVISTAS	1. OBJETIVO ESPECIFICO	ANALISIS DEL CONSUMIDOR (VI)							
	ESTADISTICAS DE POBLACION	POTENCIAL DE MERCADO (VD)								
SECUNDARIA	ESTADISTICAS DE N° DE COMPETIDORES									
	EXPLICATIVA/CAUSAL									
TIPO DE INVESTIGACION										
PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA	¿En que medida el estudio de factibilidad mercadológica contribuirá a identificar mercados atractivos para la localización de farmacias para clase media en el Área Metropolitana de San Salvador?		2. OBJETIVO ESPECIFICO	ESTRATEGIAS COMERCIALES (VI)					ENTREVISTA A PROFUNDIDAD	TIPO PORBABILISTICO
	GENERAL	Conocer los elementos del mercado que establezcan la factibilidad mercadológica de la localización de farmacias para clase media en el área metropolitana de San Salvador.		NIVEL DE COMPETENCIA (VD)						
OBJETIVOS	Conocer el potencial de mercado para productos farmacéuticos por medio del análisis del consumidor.								PRESENTACION GRAFICOS	
	Identificar el nivel de competencia de las farmacias mediante las estrategias comerciales que utilizan.		3. OBJETIVO ESPECIFICO	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION (VI)						
	ESPECIFICO	Analizar del mercado distribuidor mediante las estrategias de comercialización del producto.		MERCADO DISTRIBUIDOR (VD)						
		Analizar las estrategias de fijación de precios mediante el valor del producto en el mercado.								
DISEÑO DE LA INVESTIGACION	INVESTIGACION NO EXPERIMENTAL		4. OBJETIVO ESPECIFICO	VALOR DE PRODUCTO EN EL MERCADO (VI)		ENCUESTA A TRAVES DE CUESTIONARIO	FORMULA UTILIZADA $n=(Z^2 PQ)/E^2$	ANALISIS		
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES				ESTRATEGIA DE FIJACION DE PRECIOS (VD)						

2.2. Objetivos.

Los objetivos planteados para la investigación fueron los siguientes:

2.2.1 Objetivo General.

Desarrollar el estudio de factibilidad mercadológica para la localización de sucursales de farmacias para la clase media en el Área Metropolitana de San Salvador.

2.2.2 Objetivos Específicos.

1. Identificar por medio de un análisis FODA las oportunidades potenciales que la empresa tiene para la expansión de sucursales.
2. Analizar el comportamiento de la oferta, la demanda y las características particulares del mercado farmacéutico en el área metropolitana de San Salvador para la localización de sucursales de farmacia.
3. Diseñar un plan de marketing como propuesta estratégica para la localización de sucursales de Farmacia del Rey.

2.3. Fuentes de información.

2.3.1. Primarias.

Con el fin de obtener datos primarios, confiables y objetivos que sirvieran de base consistente de la investigación y para mayor precisión de la competencia y sus estrategias, del cliente y su comportamiento se aplicó la técnica de observación.

También se realizaron encuestas dirigidas a los clientes reales y potenciales, se analizaron las cualidades internas de la farmacia, también para determinar la situación del mercado, producto, vendedores, clientes, precios y competencia se realizó el estudio de mercado, y para finalizar desde una perspectiva gerencial se desarrollaron entrevistas a profundidad con el gerente de la farmacia y colaboradores.

2.3.2. Secundarias.

Las principales fuentes secundarias para la obtención de la información utilizadas fueron las investigaciones y estadísticas de las instituciones de gobierno que regulan la profesión tal como el Consejo Superior de la Salud Pública, Dirección Nacional de Medicamentos y sus regulaciones, (DNM), Estadísticas Nacionales del mercado farmacéutico, páginas web de las instituciones, y la internet con sus referencias.

2.4. Tipo de investigación.

El trabajo realizado se llevó a cabo mediante una investigación descriptiva y no experimental, ya que tiene como finalidad clasificar un objeto de estudio expresando los datos obtenidos en términos cualitativos y cuantitativos sin manipular la información a obtener.

Las técnicas implementadas son los detallados a continuación:

- Observación
- Entrevista
- Encuesta

Para llevar a cabo las técnicas se ocupan los siguientes instrumentos:

- Guía de observación
- Guía de Entrevista
- Cuestionario

2.5. Unidades de análisis.

Para el tipo de investigación realizada se efectuó una prueba piloto con el propósito de medir el instrumento que abarcó 10% de la muestra, posteriormente se corrió la encuesta al total de la muestra obtenida.

Con el fin de obtener la información pertinente a los diferentes estudios realizados se analizó al cuerpo gerencial, colaboradores y proveedores de la empresa a través de una entrevista, la competencia por medio de una guía de observación, y finalmente a los clientes por medio de un cuestionario.

2.5.1. Sujeto de análisis

Con el propósito de realizar la investigación objetiva con datos exactos y un porcentaje menor de error y sesgo, se determinó un perfil del encuestado, especificando sus aspectos demográficos, psicográficos y geográficos. En la siguiente tabla se ilustran de forma más clara las características.

Perfil del consumidor.

Área geográfica:	Residentes del Área Metropolitana de San Salvador.
Edad:	Entre las edades de 19 años a 50 años.
Sexo:	Hombres y mujeres.
Ocupación:	Estudiantes, jóvenes con trabajo, personas especializadas con un grado universitario.
Estilo de vida:	Personas trabajadoras orientadas a satisfacer las necesidades básicas: alimentación, salud, protección, vivienda
Personalidad:	Hombres y mujeres que gusten cuidar de su salud y de su hogar consumiendo productos de buena calidad y buenos precios. Personas que buscan atención inmediata en un lugar accesible a su ruta diaria para satisfacer sus necesidades. Personas que prefieran realizar diversas transacciones en un solo lugar. Que hagan uso de servicios adicionales. Visitas a las farmacias de forma regular.

2.6. Determinación del universo y muestra poblacional.

Para el cálculo de la muestra se tomó en cuenta el tamaño de muestra para poblaciones infinitas o desconocidas, porque la cantidad de población total del Área Metropolitana de San Salvador excede a los 1, 100,000 habitantes.

a) Formula a utilizar

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

b) Justificación de los valores de la formula

n = tamaño de la muestra

Z= valor correspondiente a la distribución de un nivel de confianza 92%

P= prevalencia esperada del parámetro a evaluar (0.5)

Q= Probabilidad de que no ocurra hecho (0.5)

E= Margen de error (0.08)

c) Desarrollo:

n = ¿? Z= 1.96

P= 0.5 E= 0.05

Q= 0.5

Sustituyendo valores:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2}$$

$n \cong 384$

2.7. Administración de herramientas de investigación.

Para obtener los datos de los elementos del estudio de mercado que determinó la factibilidad de la localización de farmacias dirigidas al mercado de clase media en el Área Metropolitana de San Salvador, se ocuparon diferentes herramientas de recolección de datos.

2.7.1. Cuantitativas.

Con el propósito de recolectar datos cuantificables para la toma de decisiones, se realizó un cuestionario estructurado, dirigido a una muestra representativa de la población

de las zonas de estudio, con el fin de conocer los gustos, preferencias y percepciones del consumidor.

2.7.2. Cualitativas.

Para este estudio se utilizaron como instrumentos de recolección de información la entrevista a profundidad, que fue dirigido al cuerpo gerencial de la empresa objeto de estudio además de los colaboradores de la empresa, y finalmente para estudiar y establecer conclusiones de la competencia y verificar procesos y datos internos de la farmacia se estructurará una guía de observación.

2.8. Resultados.

2.8.1. Encuesta a Consumidores

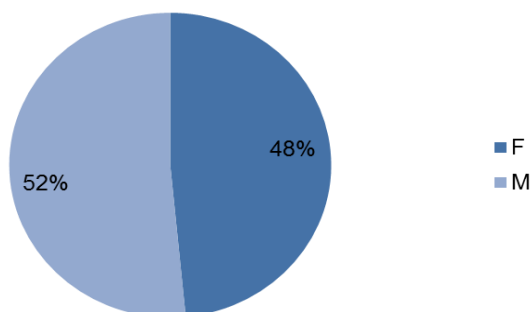
Sexo

Objetivo: Medir el nivel de participación que tienen hombres y mujeres en cuanto a utilizar las farmacias.

Género		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
F	189	48%
M	201	52%
Total	390	100%

Comentario:

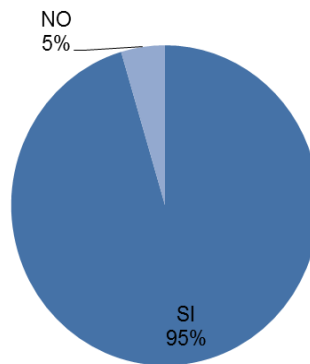
Del 100% de los encuestados el 52% pertenecen al género masculino y el 49% pertenece al género femenino.



Pregunta 1: ¿Visita alguna farmacia?

Objetivo: Conocer si las personas acuden a las farmacias.

Pregunta 1		
¿Visita alguna farmacia?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	372	95%
NO	18	5%
Total	390	100%



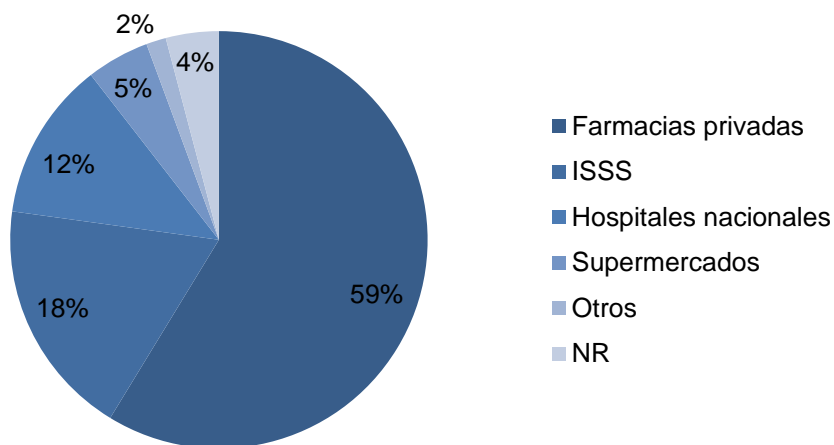
Comentario:

De los datos obtenidos un 95% de las personas visita las farmacias y un 5% no visita farmacias.

Pregunta 2: ¿En qué lugar se abastece de productos farmacéuticos para usted y su familia?

Objetivo: Conocer de qué forma se abastecen las personas de productos farmacéuticos.

Pregunta 2		
¿En qué lugar se abastece de productos farmacéuticos para usted y su familia?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Farmacias privadas	229	59%
ISSS	72	18%
Hospitales nacionales	48	12%
Supermercados	19	5%
Otros	6	2%
NR	16	4%
Total	390	100%



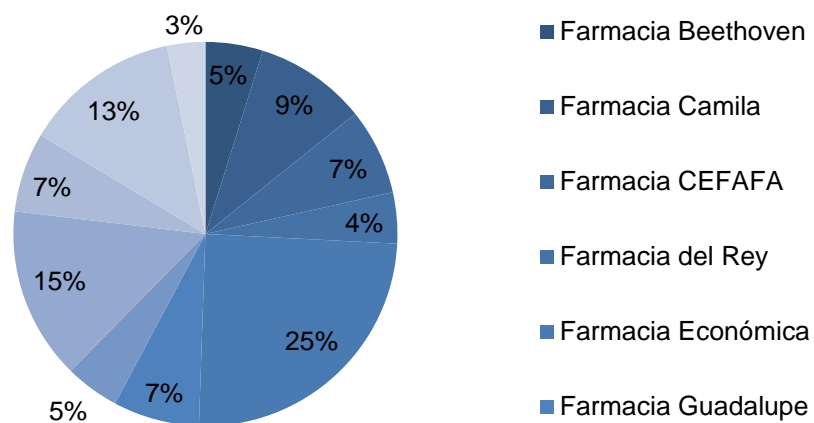
Comentario:

Las farmacias privadas son el primer lugar seleccionado por las personas con un 59%, seguido del ISSS con 18%, los hospitales nacionales con un 12% y los supermercados con un menor porcentaje del 5%.

Pregunta 3: Del siguiente listado de farmacias ¿Cuál es la de su preferencia?

Objetivo: Determinar que farmacia es la preferida de las personas

Pregunta 3		
Del siguiente listado de farmacias ¿Cuál es la de su preferencia?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Farmacia Beethoven	18	5%
Farmacia Camila	35	9%
Farmacia CEFAFA	27	7%
Farmacia del Rey	16	3%
Farmacia Económica	92	25%
Farmacia Guadalupe	27	7%
Farmacia San Benito	17	6%
Farmacia san Nicolás	54	14%
Farmacia virgen de Guadalupe	25	7%
Otra	49	13%
NR	12	3%
Total	372	100%



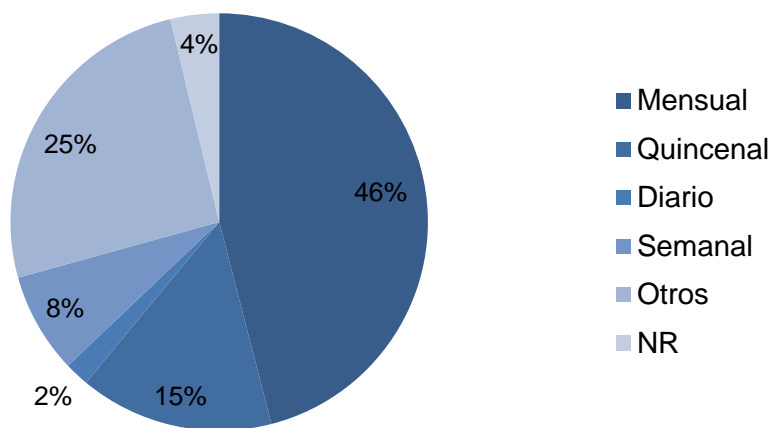
Comentario:

El 25% de los entrevistados decidió a las Farmacias Económicas como su preferida, siendo la mayor seleccionada y un 3% para Farmacias del Rey siendo la menor en participación de preferencias.

Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia visita alguna farmacia?

Objetivo: Indagar sobre la frecuencia de visita de las personas a las farmacias.

Pregunta 4		
¿Con que frecuencia visita alguna farmacia?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	171	46%
Quincenal	56	15%
Diario	7	2%
Semanal	29	8%
Otros	95	26%
NR	14	4%
Total	372	100%



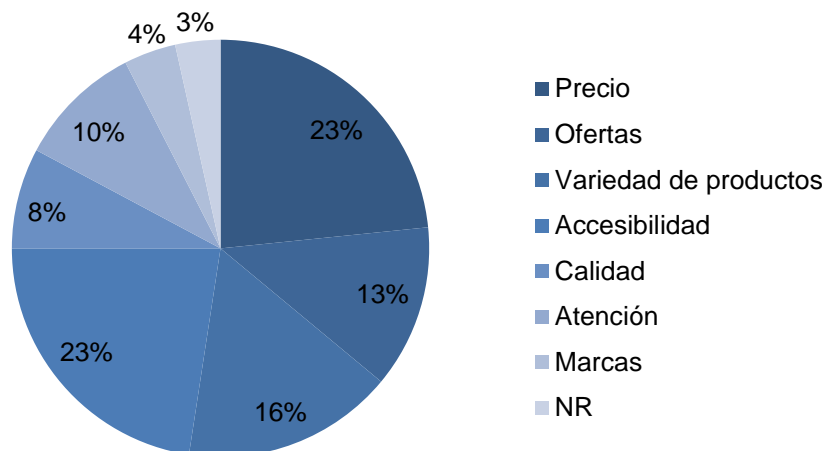
Comentario:

Un 46% de los entrevistados acuden a las farmacias mensualmente, de forma quincenal acuden un total de 15% de las personas, semanal 8%, diario 2% y de otro tipo de frecuencia un 25%.

Pregunta 5: ¿Cuáles son las razones por las que usted visita con frecuencia la farmacia de su preferencia?

Objetivo: Determinar las razones del uso del servicio de las farmacias.

Pregunta 5		
¿Por qué razón hace uso del servicio de la farmacia de su elección?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Precio	87	23%
Ofertas	47	13%
Variedad de productos	61	16%
Accesibilidad	84	23%
Calidad	29	8%
Atención	36	10%
Marcas	15	4%
NR	14	4%
Total	373	100%



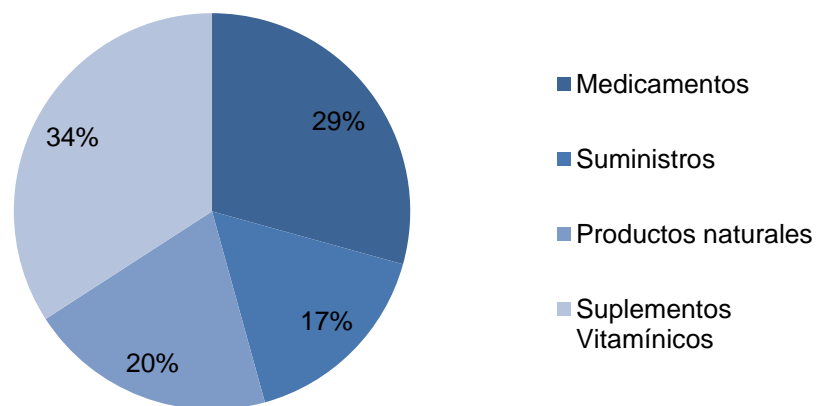
Comentario:

De los entrevistados un total de 23% respondió como razón de uso de las farmacia a la que acuden el precio, 23% seleccionaron la accesibilidad, 16% variedad de productos, 13% ofertas, 10% atención ,8% calidad y solo un 4% las marcas.

Pregunta 6: ¿Qué tipo de productos suele comprar en una farmacia?

Objetivo: Determinar qué tipo producto es el que presenta más demanda.

Pregunta 6		
¿Qué tipo de productos suele comprar en una farmacia?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Medicamentos	109	29%
Suministros	61	16%
Productos naturales	75	20%
Suplementos Vitamínicos	127	34%
Total	372	100%

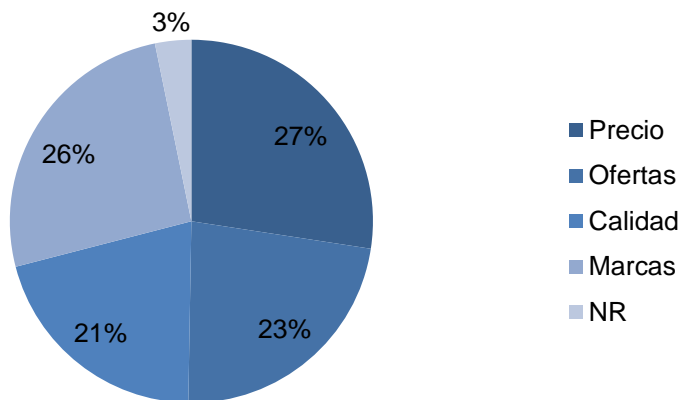


Comentario:

De los entrevistados un 29% seleccionó medicamentos como su principal producto de compra, el 16% eligió suministros, seguidos de los productos naturales con un 20 % y con el porcentaje de participación más alto los suplementos vitamínicos.

Pregunta 7: ¿Cuáles son los factores importantes a la hora de elegir su medicamento?

Pregunta 7		
¿Cuáles son los factores importantes a la hora de elegir su medicamento?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Precio	102	27%
Ofertas	85	23%
Calidad	77	21%
Marcas	96	26%
NR	12	3%
Total	372	100%



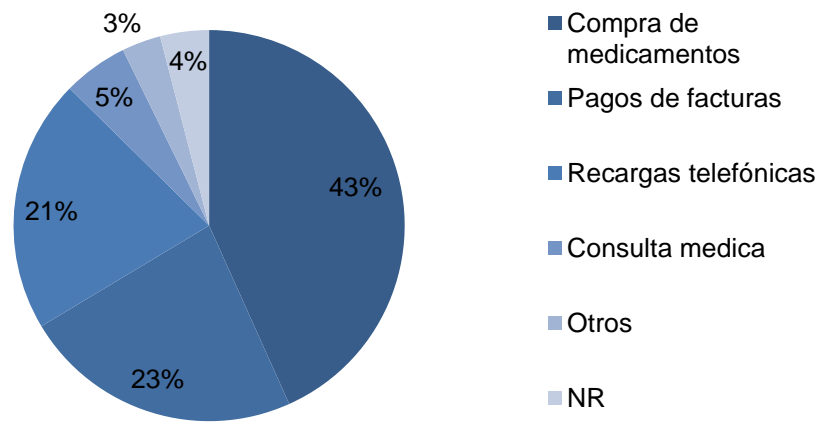
Comentario:

De los entrevistados un total de 27% respondió como razón de elección de su medicamento el precio, 26% seleccionaron la marca, 23% las ofertas, 21% la calidad, y solo un 3% no respondió la interrogante.

Pregunta 8: ¿Qué otro servicio suele utilizar dentro de la farmacia?

Objetivo: Conocer que otros servicios utilizan las personas en la farmacia.

Pregunta 8		
¿Qué otros servicios suele utilizar dentro de la farmacia?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Compra de medicamentos	161	43%
Pagos de facturas	86	23%
Recargas telefónicas	78	21%
Consulta medica	20	5%
Otros	12	3%
NR	15	4%
Total	372	100%



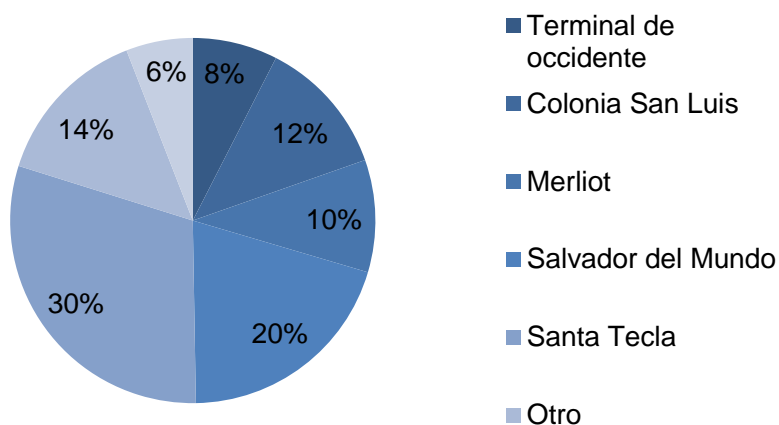
Comentario:

Con un porcentaje de 43% las personas eligieron que el servicio más buscado es la compra de medicamentos, seguido de un 23% con pago de facturas, 21% recargas telefónicas, 5% consulta médica y 3% otros servicios.

Pregunta 9: ¿En cuál de los siguientes lugares considera que sería accesible para usted visitar una farmacia?

Objetivo: Determinar la posible localización de las sucursales de farmacia

Pregunta 9		
¿En cuál de los siguientes lugares considera que sería accesible para usted visitar una farmacia?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Terminal de occidente	28	8%
Colonia San Luis	45	12%
Ciudad Merliot	37	10%
Salvador del Mundo	75	20%
Santa Tecla	112	30%
Otro	53	14%
NR	22	6%
Total	372	100%



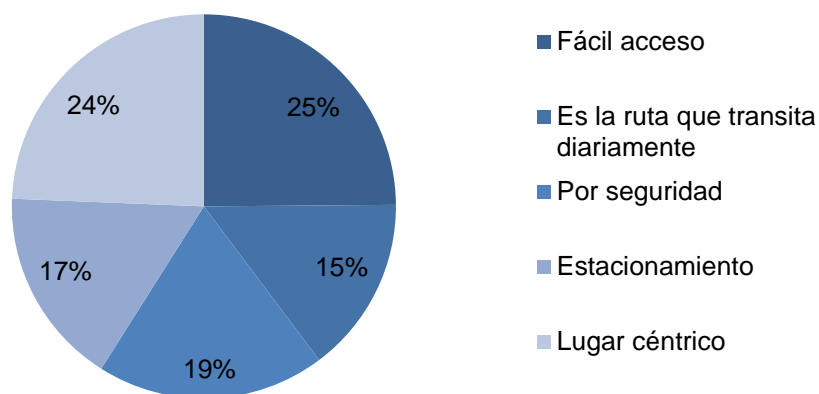
Comentario:

El 30% de los entrevistados selecciono Santa Tecla, 20% el salvador del mundo y con menor porcentaje de selección con 8% la terminal de occidente.

Pregunta 10: ¿Con respecto al lugar elija la opción más relevante por la cual le gustaría encontrar una farmacia en esa zona?

Objetivo: Identificar cuáles variables son las que prefieren las personas para la ubicación de una farmacia en una zona específica.

Pregunta 10		
¿Con respecto al lugar elija la opción más relevante por la cual le gustaría encontrar una farmacia en esa zona?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Fácil acceso	99	27%
Es la ruta que transita diariamente	43	12%
Por seguridad	75	20%
Estacionamiento	58	16%
Lugar céntrico	97	26%
Total	372	100%

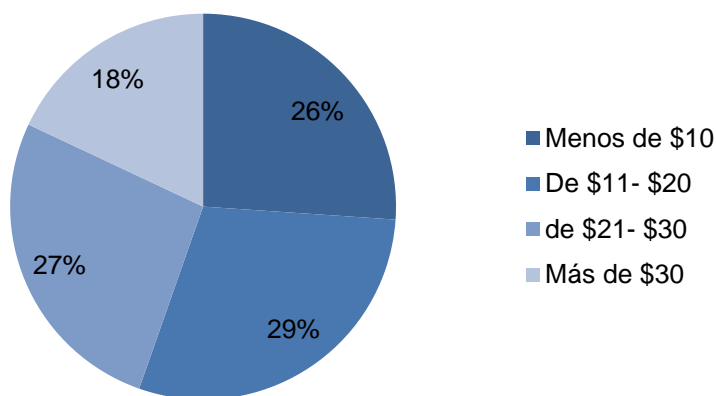


Comentario:

25% de los encuestados eligieron fácil acceso como la principal opción más relevante, 24% un lugar céntrico, 19% por seguridad, 17 % eligió el estacionamiento y de última opción con 15 % porque es la ruta que transita diariamente.

Pregunta 11: Cuando compra medicamentos ¿cuánto suele gastar al visitar una farmacia?

Pregunta 11		
Cuando compra medicamentos, ¿Cuánto suele gastar al visitar una farmacia?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$10	97	26%
De \$11- \$20	109	29%
de \$21- \$30	99	27%
Más de \$30	67	18%
Total	372	100%



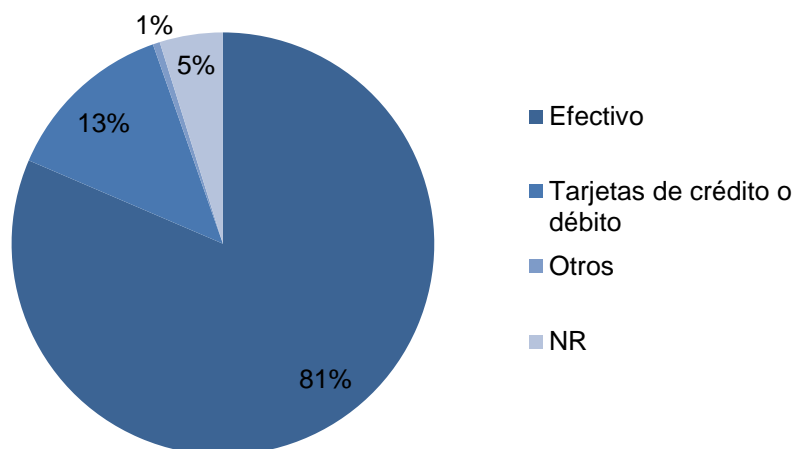
Comentario:

De los encuestados el 26% respondió que cuando visita una farmacia suele gastar menos de \$10 dólares, el 29% gasta entre \$11 y \$20 dólares, el 27% gasta entre \$21 y \$30 dólares y un %18 gasta más de 30\$.

Pregunta 12: ¿Qué forma de pago le es más conveniente utilizar en las farmacias?

Objetivo: Identificar las diferentes formas de pago que las personas utilizan al adquirir un producto o servicio.

Pregunta 12		
¿Qué forma de pago le es más conveniente utilizar en las farmacias?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	303	81%
Tarjetas de crédito o débito	49	13%
Otros	2	1%
NR	18	5%
Total	372	100%



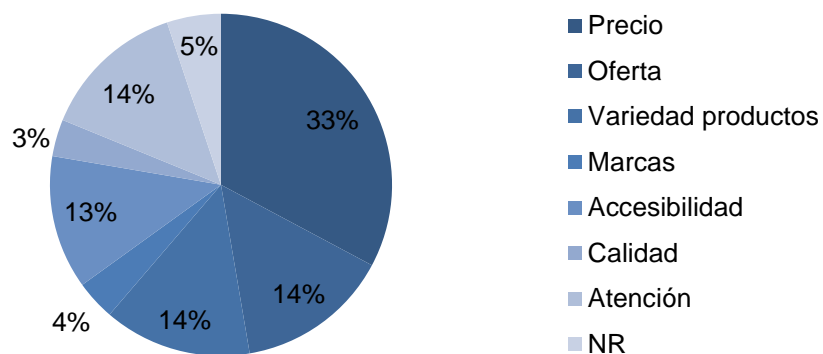
Comentario:

El 81% de las personas utilizan con forma de pago el efectivo, seguido de las tarjetas de crédito o débito con un 13% y 1% otra forma de pago.

Pregunta 13: ¿Qué cambios desearía que hiciera la farmacia de su elección para ofrecerle un mejor servicio?

Objetivo: Identificar qué cambios harían las personas en cuanto a servicios ofrecen en la farmacia de su elección.

Pregunta 13		
¿Qué cambios desearía que hiciera la farmacia de su elección para ofrecerle un mejor servicio?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Precio	122	33%
Oferta	54	15%
Variedad productos	52	14%
Marcas	14	4%
Accesibilidad	47	13%
Calidad	13	3%
Atención	51	14%
NR	19	5%
Total	372	100%



Comentario:

De las personas entrevistadas 33% eligieron el precio ,14% oferta, 14% variedad de productos, un 14% la atención, la atención al cliente que reciben un 14% y en menor porcentaje las marcas ofrecidas en la farmacia con 4%.

2.8.2. Entrevista a profundidad a colaboradores.

Las preguntas realizadas a los colaboradores de Farmacia del Rey se describen a continuación, en donde cada uno de los entrevistados brinda su opinión, en total son dos las personas entrevistadas. (Véase Anexo 2.2).

Colaborador 1



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADO INTERNACIONAL



Objetivo: Conocer las expectativas de los colaboradores de Farmacias del Rey para determinar el nivel de satisfacción.

Nombre: Eliezer Otoniel Navarro Santiago

Puesto: Dependiente

Preguntas

- 1. ¿Conoce la filosofía empresarial de la organización?**
Sí, cada final de mes los encargados de la farmacia disponen un día para presentar elementos que nos identifiquen con la farmacia y nos conecten con los objetivos a alcanzar para cada mes y recordar el rol que cada uno debe de realizar para poder alcanzar estas líneas ya trazadas.
- 2. ¿Recibe incentivos o reconocimiento para incrementar su desempeño?**
Si existe un reconocimiento que se hace cuando el empleado tiene un rendimiento satisfactorio, también incentivos económicos al empleado que supera la meta de venta.
- 3. ¿La Farmacia le ofrece oportunidad de participar en programas de capacitación para desarrollar mejor su rol?**
Si, periódicamente los encargados de la farmacia están conectándonos con programas de formación integral para el vendedor que la DNM ofrece para el personal de las farmacias.
- 4. ¿La empresa brinda la oportunidad de aprender y crecer en el trabajo?**
Si, existe la probabilidad que a medida el empleado realiza con calidad su trabajo tiene oportunidades de ascender y adquirir mayores responsabilidades, y la farmacia es una empresa que está en crecimiento y con planes de expansión.
- 5. ¿El ambiente laboral es satisfactorio?**
Sí, como por ejemplo hay trabajo en equipo, son tomadas en cuentas nuestras opiniones y consejos, existe respeto de jerarquías y hay una alta comunicación con los encargados de la toma de decisiones gerenciales.

Colaborador 2



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADO INTERNACIONAL



Objetivo: Conocer las expectativas de los colaboradores de Farmacias del Rey para determinar el nivel de satisfacción.

Nombre: Karen García

Puesto: Dependiente

Preguntas

- 1. ¿Conoce la filosofía empresarial de la organización?**
Sí, estoy claro de los objetivos que la farmacia se ha trazado y como empleados los hemos adoptado como propios y motivos de cada día.
- 2. ¿Recibe incentivos o reconocimiento para incrementar su desempeño?**
Sí, Incentivos monetarios algunas regalías y descuentos de empleados sobre los productos de la farmacia.
- 3. ¿La Farmacia le ofrece oportunidad de participar en programas de capacitación para desarrollar mejor su rol?**
Sí, participamos en las capacitaciones de la DNM y adicionalmente la empresa nos capacita también para mejorar nuestra comunicación con el cliente, los roles y tareas de cada puesto de trabajo que desarrollamos.
- 4. ¿La empresa brinda la oportunidad de aprender y crecer en el trabajo?**
Sí, es claro para nosotros como colaboradores que es una empresa con visión de expansión y eso crea muchas expectativas.
- 5. ¿El ambiente laboral es satisfactorio?**
Sí, es bastante agradable, pues hay valores que se practican a diario como honestidad, tolerancia, calidad y trabajo en equipo.

2.8.3. Entrevista a la gerencia.

El siguiente cuestionario elaborado recaba una serie de preguntas realizadas al gerente de la empresa quien da su punto de vista. (Véase Anexo 2.3).



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADO INTERNACIONAL



Objetivo: Conocer las expectativas y opinión del gerente de la farmacia, caso ilustrativo, para determinar el diagnóstico de la empresa.

Nombre: Miguel Navarro

Puesto: Gerente

1. ¿Qué ofrece la empresa que los distingue de la competencia?

Lo que nos distingue son los precios accesibles al público brindando un excelente servicio al cliente, lo cual nos permite que las personas se sientan parte de nosotros.

2. ¿La empresa cuenta con algún programa de capacitación para el personal?, y de poseerlo ¿cada cuánto tiempo se está realizando?

Si, poseemos un programa de capacitación que se le brinda al personal 2 veces al año donde se le orienta sobre atención al cliente, educación sobre nuevos productos y sistematización de los procesos de trabajo; además que también asistimos a las capacitaciones que imparte la DNM

3. ¿La empresa mantiene un plan de incentivos para sus colaboradores?

Si, bonos por ventas y el reconocimiento al empleado que más se ha destacado en el mes.

4. ¿Cuáles son las expectativas que tiene como gerente con respecto a la expansión que se pretende realizar en la empresa?

El crecimiento y desarrollo de la empresa, obtener una mayor cobertura de mercado, darnos a conocer y ofrecer una nueva gama de productos.

5. ¿Puede describir cómo es el entorno en el que se desenvuelve la empresa?

Realmente es muy competitivo, vemos cada día nacer una farmacia y ver a otra cerrar es bastante difícil la situación abonado a la falta de seguridad que se vive en nuestro país, sin embargo hay demanda de productos para la salud y vemos que hay oportunidades de crecer y a eso le apostamos.

2.8.4. Guía de observación.

La guía de observación (Véase Anexo 2.4) fue estructurada con diversos aspectos para obtener resultados más provechosos.

La observación se realizó en diferentes puntos del Área Metropolitana de San Salvador, los cuales, reunían una lista de requisitos predeterminados de acuerdo a las estrategias comerciales de los gerentes de la farmacia objeto de estudio y la delimitación geográfica y demográfica estratégica para el desarrollo exitoso de este proyecto.

El perfil del lugar a investigar consistió en:

- Dentro del Área Metropolitana de San Salvador.
- Cerca de un centro comercial.
- Lugar Transitado y visitado por personas pertenecientes a la clase media del Área Metropolitana de San Salvador.
- En un lugar céntrico y accesible.

De acuerdo los parámetros antes mencionados se eligieron cinco lugares, en los cuales, se identificó la competencia de farmacias en estos puntos geográficos escogidos para pasar la evaluación de observación:

1. Los alrededores del monumento al Divino Salvador del Mundo

Farmacias operando en los alrededores y dentro de los centros comerciales son: Farmacia Doble Vía, Farmacia San Nicolás y Farmacias Económicas.

2. Plaza San Luis

Las farmacias que operan dentro y en los alrededores del centro comercial son: Farmacias Económicas, Farmacia San Nicolás y Farmacia Uno.

3. Terminal de Occidente

Dentro de la terminal de Occidente para la atención al público hay una clínica llamada “Mi salud”, y una farmacia llamada Jama.

4. Santa Tecla parque “San Martin”

Uno de los lugares más concurridos en Santa Tecla es el parque “San Martín”, y en sus alrededores se encuentran cuatro farmacias siendo estas, Farmacias Virgen de Guadalupe, Farmacias Guadalupe, Farmacias Económicas y Farma ahorro.

5. Plaza Merliot

Farmacia de Dios, Farmacia Uno, Farmacia las Américas, Farmacias Económicas, Farmacia Virgen de Guadalupe

2.9 Interpretación de los resultados obtenido de la encuesta.

Los resultados obtenidos en el cuestionario realizado a los consumidores reflejan que el porcentaje mayor de los encuestados fue del género masculino lo que muestra que son los que mayormente concurren a las farmacias para hacer uso de los servicios que en ella se brindan, ya sea por decisión propia o de un tercero.

A continuación, se detallan la interpretación de cada una de las preguntas

Pregunta 1: ¿Visita alguna farmacia?

La mayoría de las personas entrevistadas visitan las farmacias, por lo que se dice que es un negocio necesario e indispensable para la población, independientemente del motivo por el que acudan a ella. También se tiene una minoría de los encuestados que por el momento no son clientes reales, pero en un futuro pueden participar de forma activa, este porcentaje es muy importante y clave para poder ser captado por medio de la estrategia comercial a crear.

Pregunta 2: ¿En qué lugar se abastece de productos farmacéuticos para usted y su familia?

El lugar que las personas más utilizan para proveerse de productos farmacéuticos son las farmacias privadas, las farmacias encabezan la lista de opciones de lugar idóneo para encontrar medicamentos y productos de salud, los aspectos que involucran esta preferencia puede ser por cercanía, precios, ofertas y variedad de productos ofrecidos. Otro porcentaje de la población opinó que otros lugares donde se abastecen de productos farmacéuticos son por medio del Seguro Social y los Hospitales Nacionales.

Pregunta 3: Del siguiente listado de farmacias ¿Cuál es la de su preferencia?

Se puede observar según los resultados obtenidos que Farmacias Económicas es uno de los mayores competidores que existen con una buena mezcla en el trabajo que realiza para lograr tener un lugar privilegiado en la mente de sus consumidores, luego Farmacias San Nicolás con un porcentaje inferior muestra su participación como una cadena de las farmacias con mayor alcance en el mercado del Área Metropolitana de San Salvador y a las cuales se debe poner más atención, sin descuidar a ninguno de sus movimientos y estrategias utilizadas.

Una pequeña porción de la población se abstuvo de elegir las opciones propuestas en la pregunta, lo cual muestra que no tiene farmacias posicionadas en su mente y se puede ver que son compradores de compra ocasional que lo hacen por accesibilidad en su mayoría y no por una preferencia. Es importante destacar que las farmacias con mayor porcentaje son farmacias que tiene mayor cobertura en el área.

Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia visita alguna farmacia?

La frecuencia de compra de una gran parte de la población es una vez por mes, es curioso que sea una compra dilatada, pero puede ser que los clientes que marcaron esta opción realicen una compra de una sola vez llevando los productos que necesitarán para todo el mes o por recetas médicas requeridas mensualmente, de igual forma se puede observar que la población realiza sus compras de acuerdo a la necesidad que se presente y esto se puede ver reflejado en el 25% de la población que no tiene un tiempo definido de compra.

Para la estrategia comercial que las farmacias deben de crear es importante tomar en cuenta que esta frecuencia de compra se puede modificar de acuerdo a las necesidades y condiciones diarias que el cliente necesite satisfacer.

En la pregunta 6 se observa qué tipo de productos son los que más se adquieren en las farmacias, reflejando la aceptación de los diferentes productos.

Pregunta 5: ¿Cuáles son las razones por las que usted visita con frecuencia la farmacia de su preferencia?

Existen dos factores que determinan la elección de la farmacias donde el cliente realiza su compra, estas son precio y accesibilidad del lugar, el mercado es sensible a los precios y ofertas pero también a la ubicación estratégica de las farmacias, es importante considerara que estos aspectos crean el inicio de una experiencia de compra apta para que se repita la compra, con un 16% de la población consideran más importante el que encuentren lo que buscan, una farmacia con un stock completo, buenos precios, promociones atractivas y en un lugar estratégico forman parte de los elementos valorados por el mercado.

Pregunta 6: ¿Qué tipo de productos suele comprar en una farmacia?

Los productos más demandados de las farmacias son los suplementos vitamínicos, lo que indica que una buena parte de las personas que acuden a las farmacias optan por este tipo de productos, pero por otro lado existe una demanda considerable de los medicamentos y productos naturales. Esto sin lugar a duda nos hace tomar en consideración que al abastecer una farmacia se debe de tomar en cuenta no solo tener una opción de productos sino una diversidad, ya que las necesidades de cada persona son diferentes y muchas veces optan por probar y experimentar nuevas opciones.

Pregunta 7: ¿Cuáles son los factores importantes a la hora de elegir su medicamento?

Al momento de elegir el medicamento el cliente considera como factores importantes el precio y la marca, pero también aprovecha las ofertas que pueden encontrar en las farmacias, por tanto, es importante considerar que las farmacias deberían basar sus estrategias en estos elementos ofreciendo una variedad de productos de marcas reconocidas por los clientes y buenos precios.

Pregunta 8: ¿Qué otro servicio suele utilizar dentro de la farmacia?

Las personas acuden a las farmacias por compra de medicamentos en mayor proporción que cualquier otro servicio que se de en ellas, pero siempre utilizan esos otros servicios que dan las mismas para ahorrar tiempo como en el caso de las recargas telefónicas y pago de facturas. Así mismo algunas personas acuden a la farmacia para enviar remesas, compra y aplicación de inyecciones, estos servicios más que complementarios se observa

que son servicios gancho que las farmacias están ocupando para atraer y aumentar la frecuencia de visita, ampliando sus líneas de productos y servicios.

Es importante notar que estos servicios completan la experiencia de compra del cliente y se convierten en una punta de lanza para posicionarse en la mente de los consumidores al crear fuertes asociaciones.

Pregunta 9: ¿En cuál de los siguientes lugares considera que sería accesible para usted visitar una farmacia?

La mayor parte selecciono como el lugar para abrir una nueva farmacia en el área de Santa Tecla, siendo así la opción número uno, seguido de el salvador del mundo, Si bien es cierto que muchas personas visitan las farmacias porque les queda cerca de su lugar de residencia, pero al ubicar una farmacia estratégicamente en un lugar de mucha afluencia en donde constantemente sea transitado por las personas ayudara a que se logre obtener una buena cantidad de clientes y consumidores de los servicios y productos que se ofrezcan en la nueva farmacia.

Pregunta 10: ¿Con respecto al lugar elija la opción más relevante por la cual le gustaría encontrar una farmacia en esa zona?

La localización de una farmacia en un lugar accesible, es de las opciones que más se deben de tomar en cuenta para establecer una farmacia, ya que muchas personas por motivos de tiempo acuden a las farmacias porque están ubicadas en un lugar que queda a la mano y saben no les dificultara el encontrarlo.

Otro aspecto que no se debe descuidar es la seguridad, dado que una persona que se sienta tranquila y en confianza sabe que al acudir al establecimiento estará protegida.

Pregunta 11: Cuando compra medicamentos ¿cuánto suele gastar al visitar una farmacia?

Cuando los clientes visitan una farmacia, asignan de su presupuesto mensual, una parte a la compra de medicamentos, independientemente de otros servicios que ofrezca la farmacia, y al concentrarse la mayor parte de encuestados en los intervalos más bajos se comprueba que los clientes optan por precios bajos al momento de comprar y por las ofertas que las farmacias pueden ofrecer en sus salas de venta.

Pregunta 12: ¿Qué forma de pago le es más conveniente utilizar en las farmacias?

Muchas personas utilizan el efectivo como forma de pago más que las tarjetas ya sea de débito o crédito, se puede deducir que las compras no trascienden a fuertes cantidades de dinero.

Para la localización de un establecimiento de farmacia dirigida a la clase media en el Área Metropolitana de San Salvador, fue importante conocer la aceptación, gustos y preferencias de los potenciales clientes. Por medio de la investigación de campo y los datos obtenidos de fuentes secundarias, se confirmó que la población encuestada está de acuerdo con la apertura de un nuevo establecimiento, que su ubicación este en la zona de Santa Tecla, y que su propuesta de valor sean precios bajos en sus productos, lo que demuestra que es factible mercadológicamente la realización del proyecto.

Pregunta 13: ¿Qué cambios desearía que hiciera la farmacia de su elección para ofrecerle un mejor servicio?

El precio es muy importante para las personas, es un cambio que apreciarían se hiciera en la farmacia que seleccionaron, lo que nos quiere decir que no están conformes con el precio que les ofrecen, por lo que es bueno ofrecer productos con precios que estén al alcance de los consumidores, los clientes al decidir escoger una farmacia están valorando elementos que por el momento no están siendo los idóneos que satisfagan sus expectativas.

Además al revisar y analizar los resultados anteriormente presentados se puede concluir que el elemento competitivo del mercado de productos farmacéuticos que presenta un panorama de un mercado altamente competitivo debido a la aplicación y gestión de estrategias de precios, promoción y educación, servicios complementarios, uso de personal de seguridad, un ambiente agradable y estratégico, y con facilidad de ingreso de competidores, existe una oportunidad de crecimiento basado en una buena estrategia de fijación de precios y un adecuado servicio al cliente a través de utilizar las ventajas estudiadas de la competencia y ofrecer ese mismo valor en la experiencia de compra de cada cliente.

De igual forma al analizar los resultados de la guía de observación, pues debido a las ventajas que ofrece y los propósitos de la investigación se utilizó la investigación por observación, esta herramienta fue idónea para recoger información, puesto que en ciertas entidades y con algunas personas se dificultó la obtención de mayores datos, la limitante

encontrada fue que la observación no brindó un análisis producido de sentimientos, intenciones, motivaciones comportamiento y hábitos frecuentes de los observados, limitando de esta forma la información requerida

2.10 Demanda/ Consumidor

Existiendo una amplia variedad de competidores en el mercado, se descubrió en la información recopilada, qué elementos impulsan al consumidor en su decisión de compra, al acudir a una farmacia en particular y al adquirir sus productos o usar sus servicios.

Las fuentes secundarias han sido la base para la obtención de las estadísticas de la demanda histórica en la industria farmacéutica salvadoreña y su comportamiento en el futuro.

En los datos obtenidos a través de la encuesta se determinaron las necesidades y usos reales de los consumidores y usuarios con respecto a las farmacias, recopilando entre estos gustos, preferencias, frecuencia con que acuden y compran entre diversos aspectos de su comportamiento.

2.10.1 Determinación de la demanda total. (Dada por la demanda actual y proyectada reflejada en la demanda histórica de la industria.)

Datos proporcionados por la Asociación de Industriales químico farmacéuticos de El Salvador (INQUIFAR) en su Segundo Informe Sectorial de la Industria Química Salvadoreña presentado el 10 de junio de 2015, son la guía para analizar la demanda total, siendo este un recurso de fuente secundaria.

Producción de productos farmacéuticos en El Salvador¹⁵

Año	Producción en millones de dólares. (USD)
2010	202,9
2011	212,4
2012	217,3
2013	225,4
2014	234

¹⁵ "Segundo Informe Sectorial de la Industria Química Salvadoreña", INQUIFAR, 10 de junio de 2015.

Exportación de productos farmacéuticos¹⁶

Año	Exportación en millones de dólares (USD)
2010	\$108
2011	\$108
2012	\$111
2013	\$114
2014	\$111

Importación de productos farmacéuticos¹⁷

Año	Producción en millones de dólares (USD)
2010	\$23.00
2011	\$15.40
2012	\$17.90
2013	\$17.90
2014	\$23.10

2.10.2 Consumo Nacional Aparente

La demanda es igual al Consumo Nacional Aparente (C.N.A.) que es la cantidad del determinado bien o servicio que el mercado requiere. La fórmula se define como:

$$\text{Demanda} = \text{C.N.A} = \text{Producción Nacional} + \text{Importaciones} - \text{Exportaciones}$$

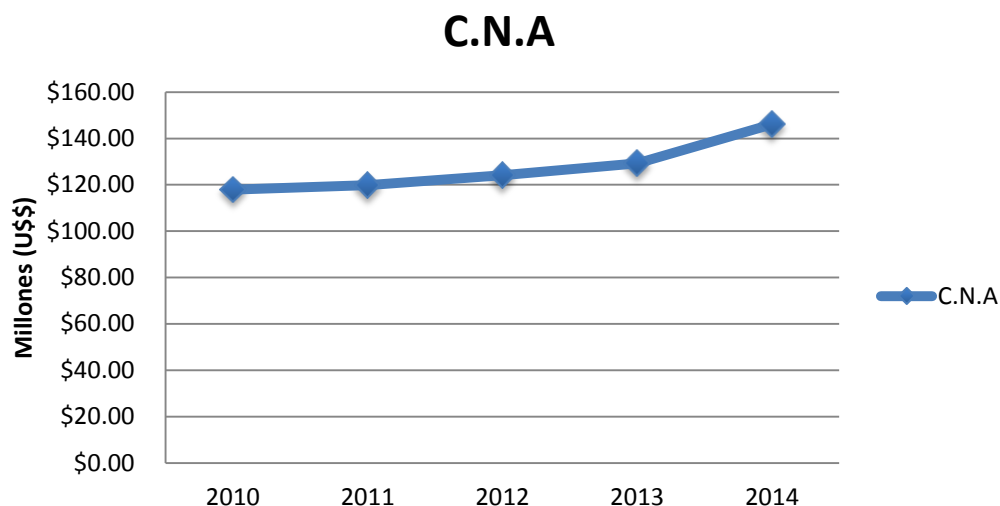
Por lo tanto se tiene para los productos farmacéuticos en El Salvador:

Año	Producción(U\$\$)	Exportaciones(U\$\$)	Importaciones(USS)	C.N.A
2010	202,9	\$108	\$23.00	\$117.90
2011	212,4	\$108	\$15.40	\$119.80
2012	217,3	\$111	\$17.90	\$124.20
2013	225,4	\$114	\$17.90	\$129.30
2014	234	\$111	\$23.10	\$146.10

¹⁶ "Segundo Informe Sectorial de la Industria Química Salvadoreña", INQUIFAR, 10 de junio de 2015.

¹⁷ "Segundo Informe Sectorial de la Industria Química Salvadoreña", INQUIFAR, 10 de junio de 2015.

Gráfico del Consumo Nacional Aparente de productos farmacéuticos en El Salvador



2.10.3 Proyección de la demanda

Para conocer cómo será el comportamiento de la demanda se realizaron pronósticos que ayudarían a la toma de decisiones.

Método de mínimos cuadrados: la fórmula que se utilizó para pronosticar la demanda futura con el método de mínimos cuadrados fue la siguiente:

$$Y = ax + b$$

Dónde:

a = desviación al origen de la recta

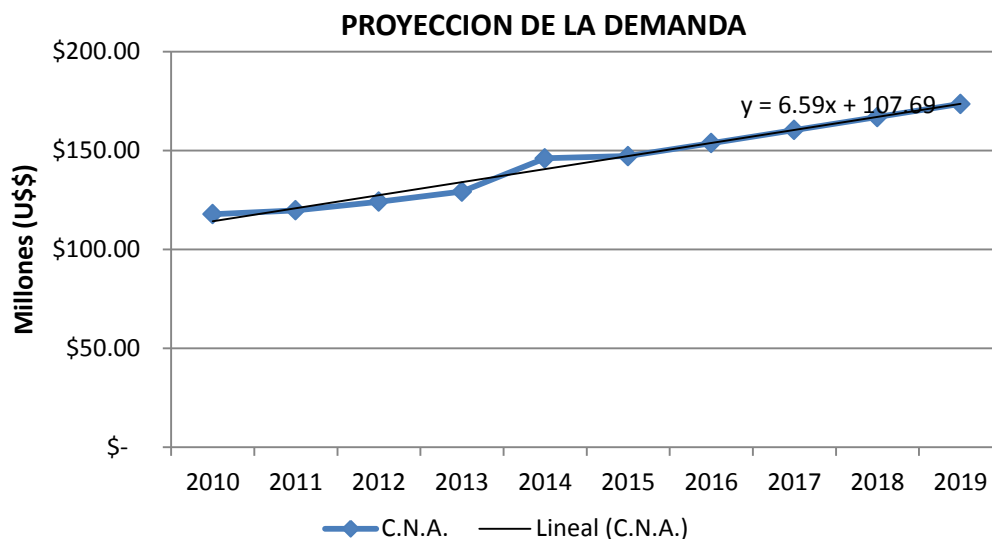
b = pendiente de la recta

x = valor dado de la variable x, el tiempo

y = valor calculado de la variable y, la demanda.

En la siguiente tabla se muestran los pronósticos de la demanda para los próximos 5 años a partir del año 2015 utilizando el método de mínimos cuadrados. (Véase Anexo 2.5).

AÑO	2015	2016	2017	2018	2019
PROYECCIONES Millones (U\$)	\$147.23	\$153.82	\$160.41	\$167.00	\$173.59



2.10.4 Determinación de la porción de mercado que se atenderá

La cuota de mercado es el porcentaje que una empresa tiene de los negocios disponibles que abarca el mercado para sus productos o servicios.

Para lograr determinar la cuota de mercado que se quiere alcanzar es necesario conocer el total de la población de El Salvador y la población situada en el Área Metropolitana de San Salvador (AMSS).

Total de habitantes de El Salvador¹⁸

País	Población	Extensión en Km ²	Habitantes por Km ²
El Salvador	6,249,262	21040.79	297

Total de habitantes del AMSS¹⁹

País/Municipio	Población	Extensión en Km ²	Habitantes por Km ²
AMSS	1,739,398	610.84	2,848

¹⁸ Encuesta de hogares de Propósitos Múltiples (EHPM), correspondiente al año 2012, presentado por el Ministerio de Economía.

¹⁹ Encuesta de hogares de Propósitos Múltiples (EHPM), correspondiente al año 2012, presentado por el Ministerio de Economía.

La fórmula para calcular la cuota de mercado fue la siguiente:

Cuota de mercado = Tamaño de mercado Objetivo/Tamaño de mercado Potencial

El total de la cuota de mercado es 4%(Véase Anexo 2.6), lo que se espera atender y a quienes será dirigido los servicios que la empresa ofrezca.

2.11 Marketing mix aplicado por las farmacias.

El análisis está centrado en la estrategia comercial que los competidores aplican y se categoriza de acuerdo al Mix de Marketing de servicios.

1. Análisis realizado al producto del servicio

Fue notable el esfuerzo que las farmacias hacen por convertir la compra del cliente en una experiencia integral, los elementos que más resaltan en su mayoría en las farmacias ubicadas en los centros comerciales son calidez del personal de venta, atención en el tiempo real con capacidad de respuestas, ambientación agradable y de prestigio. Las farmacias que están en este grupo son Farmacias San Nicolás, Farmacias Económicas, Farmacias Guadalupe, Farmacias las Américas, Farmacias Virgen de Guadalupe.

2. Análisis realizado a los precios

La estrategia de fijación de precios que manejan las farmacias, es muy similar, se pudo observar que los precios de farmacias que se encontraban en el mismo punto geográfico sea este en un centro comercial o en la misma cuadra, varían por centavos menos o centavos más.

De igual forma las farmacias que tienen y ofrecieron servicio a domicilio o de Call center y otros servicios complementarios al servicio principal, en su mayoría no mencionaron recarga al precio del servicio principal por el uso de estos servicios, tales fueron; Farmacias Económicas, Farmacias Uno, Farmacias San Nicolás y Farmacias las Américas.

3. Análisis de Lugar y tiempo

La implicación de dónde y cuándo debe de entregarse y el canal de distribución es una de las ventajas que la competencia está usando como fuerte para su

posicionamiento, los lugares son frecuentados por una gran cantidad de clientes reales y potenciales, ubicados en centros comerciales y lugares aledaños a centros comerciales.

Farmacias como Económicas, Uno, San Nicolás y Farmacias las Américas cuenta con un sistema de rapidez y comodidad pues han comprendido que estos son factores importantes para la entrega eficaz de un servicio.

4. Análisis de las estrategias de promoción y educación

Las farmacias con alta participación en el mercado, han comprendido la importancia de la información a tiempo y de la persuasión a los clientes en cuanto a los méritos de la marca y del servicio.

Las farmacias que utilizan diferentes medios de comunicación para acercarse a los clientes reales y potenciales, aplican estrategias de marketing de servicios en la comunicación para educar.

Existe un pequeño número de farmacias que no ha logrado descubrir el impacto de los medios de comunicación en sus clientes, las farmacias que si han adoptado esta herramienta hacen uso de un híbrido de medios de comunicación, logrando manejar medios de comunicación tradicional y marketing 2.0, tal es el caso de Farmacias San Nicolás, que cuenta con página Web, fanpage, twitter, call center, y se anuncia periódicamente en revistas matutinas, prensa, televisión, etc.,

Como parte de las promociones que utilizan las farmacias en su mayoría mantienen cierto porcentaje de descuento en los productos, y promociones especiales para los clientes catalogados como importantes VIP.

5. Análisis de los procesos

Las farmacias mantienen un modelo corto de procesos, y no se observó mayor inconveniente en el proceso de compra, dando por entendido que estas tienen cerca la bodega de medicinas, y los clientes intervienen de manera activa

6. Personas

El servicio que brinda la farmacia requiere una interacción directa entre los clientes y el personal de venta y por tal razón el servicio al cliente influye fuertemente en la decisión de compra del cliente.

Dentro de lo observado, el personal está altamente capacitado para poder dar respuesta a las inquietudes de los clientes, conocedores de los productos y de igual forma las cadenas de farmacias cuentan con personal profesional que brinda consultas generales a los clientes.

7. Evidencia física

Las farmacias han tratado de cuidar de detalles como parqueo exclusivo para sus clientes, personal de seguridad, buena atención a sus clientes, accesibilidad, variedad de productos, y es lo que le ofrecen a sus clientes, como resultado el 80% de las farmacias observadas tiene un patrón de tráfico fluido de clientes reales por sus salas de venta

3. Conclusiones y recomendaciones del diagnóstico e investigación de campo.

3.1 Conclusiones del Diagnóstico e Investigación de campo.

De acuerdo al análisis realizado se concluye que:

- La empresa posee los recursos internos necesarios para poder afrontar las amenazas y aprovechas las oportunidades que el mercado actual brinda a farmacias en crecimiento.
- Las nuevas tendencias del mercado pueden ser aprovechadas por la farmacia para desarrollar nuevos mercados.
- La farmacia se desenvuelve en un mercado altamente competitivo en cuanto a precios, números de competidores y proveedores.
- Se comprobó que la población encuestada está de acuerdo con la localización de una nueva farmacia.
- La ubicación más adecuada y estratégica para la atención de un público de clase media del Área Metropolitana de San Salvador es en el municipio de Santa Tecla.
- Según la investigación realizada el factor más relevante que el cliente valora en el momento de escoger una farmacia para realizar una compra es el precio versus los productos que manejen.

- La farmacia se desenvuelve en un mercado altamente competitivo en cuanto a elementos como servicios complementarios, promoción y ubicación geográfica.
- Los proveedores de las farmacias son uno de los elementos importantes que constituyen la clave para la exitosa estrategia de fijación de precios a implementar.
- El sistema de distribución o comercialización que asegura un certero conocimiento de los gustos y preferencias de los consumidores es el canal directo.

3.2. Recomendaciones del Diagnóstico e Investigación de Campo

- Se le recomienda a la farmacia implementar nuevas acciones de relaciones públicas que la lleven a conformar nuevas alianzas estratégicas con los laboratorios actuales y nuevos, a fin de obtener una nueva variedad de productos y líneas de productos a buenos precios.
- Utilizar medios de comunicación masivos, como las redes sociales, que son implementados a un bajo costo y que son eficaces para captar nuevos prospectos y mantener informados a los clientes, además de crear alianzas con médicos para realizar jornadas de consultas médicas para ofrecer nuevos servicios a los clientes.
- Reconociendo el problema de seguridad que enfrenta el país, específicamente en el AMSS, se le recomienda a la farmacia la contratación de colaboradores para la seguridad de los clientes tanto internos como externos.
- Con el objetivo de satisfacer las necesidades crecientes de sus clientes y las exigencias del mercado, se le recomienda a la farmacia la implementación de programas de fidelización con sus clientes como tarjetas VIP y la implementación nuevos servicios con pago de facturas.
- Al localizarse la farmacia se debe de tomar en cuenta la opinión de los consumidores potenciales con relación al lugar y mantenerse un nivel de precios bajos.
- Disponer de un porcentaje del presupuesto general de la empresa para publicidad.
- Aplicación de una estrategia para el desarrollo del mercado, diversificando las líneas de productos que satisfagan las nuevas tendencias del mercado demandante.

Capítulo III. Propuesta de localización de farmacias para clase media en el Área Metropolitana de San Salvador. Caso ilustrativo Farmacia del Rey.

1. Resumen ejecutivo.

La presente propuesta consiste en el desarrollo de un estudio de factibilidad mercadológica para la localización de farmacias dentro del Área Metropolitana de San Salvador, tomando de base Farmacias del Rey, como caso objeto de estudio, puesto que el interés de la farmacia es poder encontrar un lugar estratégico para su nueva sucursal, que sea accesible y cumpla con los requerimientos tanto del consumidor como del régimen legal que regula la actividad comercial de las farmacias dentro de El Salvador.

El estudio para la localización se realizó mediante investigaciones de campo dirigidas a vendedores, personal interno, clientes externos de la farmacia, competencia y vendedores con los cuales se obtuvo la información necesaria para determinar el lugar en el que se establecerá el negocio siendo así en el área de Santa Tecla, en los alrededores del parque San Martín, transitado diariamente por una amplia cantidad de personas, las cuales se verán beneficiadas al contar con una sucursal mucho más accesible y disponible con su tiempo.

Indudablemente para la apertura de determinado establecimiento se deben tomar en cuenta los costos y gastos en los que se incurrirá y la inversión necesaria para operar, siendo en el caso de nuestra empresa una inversión inicial de \$ 3,534.99 que incluye el costo del alquiler, el inventario, inmobiliario e imprevistos.

Las fuentes de financiamiento son un medio necesario para el crecimiento o expansión de las empresas, y Farmacias del Rey no ha sido la excepción, se describe la institución de la cual se obtendrá el financiamiento, ascendiendo el monto a un total de \$10,000.00.

Dentro de un mercado competitivo y desarrollado, surge el deseo de Farmacia del Rey de expandir sus operaciones como una cadena de farmacias ubicadas estratégicamente en el Área Metropolitana de San Salvador, debido a su trayectoria y éxito en el mercado con su casa matriz.

Farmacias del Rey, es una empresa en expansión dentro de un mercado altamente competitivo, tecnología y estrategias sofisticadas, clientes informados,

regulaciones gubernamentales que incrementan el crecimiento y expansión de las grandes empresas. Opera desde hace 10 años, lo cual le posiciona en un lugar privilegiado dentro del mercado del Área Metropolitana de San Salvador.

2. Objetivos.

2.1 Objetivo general.

Presentar una propuesta de localización de farmacias para el Área Metropolitana de San Salvador.

2.2 Objetivos específicos.

1. Definir el lugar donde se establecerá la nueva sucursal, detallando su estructura interna.
2. Indicar las medidas legales a tomar en consideración para poner en marcha una farmacia.
3. Estimar los costos de inversión, operación y las fuentes de financiamiento que implica la apertura del establecimiento.

3. Generalidades de la empresa.

3.1. Historia.

La historia de la Farmacia del Rey comienza en el 2005, cuando la licenciada en administración de empresas, Alicia García, en un acto orientado a satisfacer las necesidades de los salvadoreños en el rubro farmacéutico, decide emprender el establecimiento de su propia farmacia, enfocándose en ofrecer productos a un precio accesible y con la mejor atención personalizada.

Después de un proceso con las entidades correspondientes que duró varios meses la farmacia abrió sus puertas al público en San Salvador en la calle 29 de agosto y Boulevard Arturo Castellanos (ex Boulevard Venezuela), con el objetivo de brindar accesibilidad y proporcionar al público en general un servicio completo y personalizado en el área de dispensación de medicamentos.

Años posteriores Farmacia del Rey se trasladó a la 3° Av. Norte, entre la 1° y 3° calle poniente, en el centro de San Salvador, donde se encuentra funcionando actualmente. Farmacia del Rey es una microempresa y ha tenido muchos retos propios del sector, los cuales ha sabido superar cumpliendo con todos los requisitos para su

funcionamiento y para mantenerse compitiendo dentro de la diversidad de farmacias dentro de la zona.

Además, ha superado obstáculos diversos como actos de violencia debido al alto índice de inseguridad propios de la situación del país, manteniéndose firme y distinguiéndose en el mercado por ser una empresa que busca brindar la mejor atención a los clientes y proporcionarles productos de calidad nacionales e importados a precios accesibles.

Farmacia del Rey dirige sus esfuerzos a ser la farmacia que los clientes prefieran por su accesibilidad y excelente atención y actualmente busca expandirse a nuevas zonas más accesibles que le permitan llegar a más personas y brindar salud a la población a través de sus productos.

3.2. Filosofía empresarial.

3.2.1 Visión.

“Ser una farmacia con presencia en las zonas más significativas de El Salvador integrada por un equipo comprometido y apasionado por la salud y el bienestar ofreciendo productos de calidad a precios accesibles”.

3.2.2 Misión.

"Lograr la satisfacción de nuestros clientes, comercializando productos farmacéuticos de calidad y accesibles a la población en general".

3.3. Cultura Organizacional.

3.3.1 Valores.

- Profesionalismo: Brindamos calidad haciendo las cosas bien desde la primera vez.
- Pro actividad: Tomamos acción sobre las oportunidades que se nos presentan a diario; prever, intuir, y actuar de manera positiva y eficaz sobre todos los problemas que puedan ocurrir y en las diversas situaciones que puedan surgir.
- Servicio: Nos distinguimos por nuestra calidez de trato honrado y respeto por la persona.
- Trabajo en equipo: La integración armónica de funciones y actividades para brindar al cliente calidad en cada proceso de servicio completo es nuestro propósito.

- Integridad: Nuestro compromiso es ser rectos con los productos y con todo el servicio que se brinda al cliente.
- Mejoramiento continuo: Sabemos que aprender a trabajar de forma efectiva como equipo requiere su tiempo, dado que se han de adquirir habilidades y capacidades especiales necesarias para el desempeño armónico de su labor.

3.4. Análisis FODA y estrategias alternativas de la matriz.

Con el propósito de conocer, definir y analizar los factores internos y externos que influyen en la empresa en investigación, se realizó un estudio utilizando la herramienta FODA, de tal manera que permitiera diagnosticar la situación actual de la misma, y que contribuya a identificar aquellos factores primordiales que permitan la factibilidad mercadológica de expansión de la misma

Para la obtención de los elementos y recolección de datos se realizaron las siguientes acciones: una entrevista de profundidad con los empleados (Ver Anexo 2.2), una entrevista con el gerente (Ver Anexo 2.3) y de igual forma una guía de observación (Ver Anexo 2.4) y para recolectar mayor información de la competencia y mercado en general se utilizó las fuentes secundarias, siendo las estadísticas y datos nacionales que pueden ayudar a visualizar el entorno externo que rodea a la empresa.

Luego se realizó el análisis, identificando las oportunidades y cualidades de la empresa que se pueden aprovechar para la mejor toma de decisiones para la expansión de la misma, así mismo identificar las debilidades para minimizar el impacto de las amenazas del entorno en el futuro y en última instancia esta herramienta permitirá diseñar de acuerdo a la necesidades encontradas el plan de estrategia de mercado para la expansión a través de la apertura localizada de la farmacia.

Matriz de análisis FODA.

FACTORES INTERNOS

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	Servicio con calidad.	No cuenta con horarios de atención las 24 horas.
	Atención personalizada con los clientes.	No cuenta con el servicio de consultas médicas.
	Capacitación periódica.	No cuenta con un presupuesto en publicidad.
	Ubicación estratégica.	Como es una empresa familiar no cuenta con un sistema de tecnología, ejemplo sistema de tarjeta de cliente frecuente.
	Precios competitivos.	Únicamente cuenta con un sistema de pago en efectivo.
	Recursos humanos motivados.	Posee una sala de venta.
	Amplia gama de productos.	No cuenta con servicios de pago de facturas como "Punto express" o "Aki".
	Alto liderazgo en la dirección y	
	Administración de los recursos.	
	Situación Económica equilibrada.	

FACTORES EXTERNOS	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (DO)
OPORTUNIDADES (O)		
Regulación de precios por la DNM.	Crear un sistema de cliente frecuente	IncurSIONAR en la social media, como un medio de comunicación masivo y de bajo costo. (D3-O2)
Mercado informado.	Crear un plan de promociones de productos para el periodo de un año.	Crear un plan de promoción anual
Desarrollo de mercado hacia nuevas tendencias.	Implementar nuevas líneas de productos conforme a las demandas emergentes en el mercado. (F8-O3-O7)	Contratación de especialistas en el área de medicina, que brinden la consulta necesaria y demandas del mercado: médicos. (D2-O8)
Conciencia en el mercado objeto por mejorar su salud.		Apertura de una nueva sala de ventas, en un punto céntrico, transitado y seguro. (D5-O5-O4)
Posibilidad de Consumidores a largo plazo.		Segmentación del mercado objetivo.
Sector industrial en etapa de madurez lo que permite abrir nuevos nichos de mercado.		
Avances científicos.		
Nuevas epidemias		

AMENAZAS (A)	ESTRATEGIA (FA)	ESTRATEGIA DA
<p>Apertura de nuevas cadenas de farmacias en el mercado que brindan una amplia gama de servicios y productos en donde, la infraestructura, tecnología y los profesionales que trabajan jugarían un rol importante.</p> <p>Inestabilidad Económica y política del país.</p> <p>Un Mercado emergente donde laboratorios distribuyen sus productos en sus farmacias.</p> <p>La cadena de distribución tiene tres eslabones los laboratorios droguerías y cadenas de farmacias y farmacias pequeñas</p> <p>La ubicación de competidores es óptima y con mayor cobertura en el mercado.</p> <p>Diversificación del mercado Incremento de la inseguridad en el AMSS.</p>	<p>Implementación de un programa de fidelización de los clientes.(F1-A1-A3).</p> <p>Inversión merchadaning.</p> <p>Contratar personal que brinde seguridad al cliente interno y externo y asegure una grata experiencia de compra. (F1-F4-A6).</p>	<p>Introducción de servicios de pago de facturas como “Punto express y Aki”. (D6-A1).</p> <p>Ampliar las formas de pago que los clientes podrían utilizar. (D4-A2-A6).</p> <p>Diseñar un enfoque estratégico de marketing relacional por parte de toda la empresa y con visión a largo plazo</p>

4. Estudio de mercado.

4.1 Plan de Marketing.

Existe un mercado dispuesto a utilizar los servicios de una nueva farmacia, los consumidores tanto hombres como mujeres son influenciados al momento de elegir el lugar de compra por sus familiares y personas de confianza, cada uno de los consumidores está dispuesto a comprar en lugares de alta accesibilidad que cuente con las condiciones de seguridad, parqueo, precios y ofertas atractivas.

El ambiente competitivo dentro del mercado se ve beneficiado por las políticas y condiciones gubernamentales y comerciales de entrada de nuevos competidores, de igual forma existe una amplia gama de laboratorios y droguerías que ocupan un híbrido de canales de distribución, con lo cual incrementan su participación y dominio de una gran porción del mercado.

Entre las condiciones que los clientes reales de las farmacias buscan como valor agregado al momento de demandar los servicios de una farmacia son precios adecuados, calidad de productos, personal de seguridad y que haya una variedad de servicios a disposición del cliente, dentro de ellos están el pago de facturas y servicios complementarios.

4.1.1 Mezcla de marketing.

Mezcla de Marketing	Actividades o Tareas	Tiempo para su ejecución	Responsable	Inversión
Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Compra de productos farmacéuticos. 	Quincenalmente y de acuerdo a la demanda creciente.	Encargados de Sala	\$650.00
	<ul style="list-style-type: none"> • Dispensación de productos farmacéuticos. 	Diariamente	Vendedor	\$0.00
	<ul style="list-style-type: none"> • Consultas Médicas 	Quincenalmente	Médico	\$20.00
	<ul style="list-style-type: none"> • Recargas electrónicas para móviles 	Diariamente	Vendedor	\$0.00
	<ul style="list-style-type: none"> • Surtir productos 	Diariamente	Vendedor	\$0.00
	TOTAL			
Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Promociones de productos 	Mensualmente	Encargado de sala	\$0.00
	<ul style="list-style-type: none"> • Tarjeta cliente frecuente 	Diariamente	Vendedor	\$20.00

	<ul style="list-style-type: none"> • Descuento por cantidad de productos 	Diariamente	Vendedor	\$0.00
	TOTAL			\$ 20.00
Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación y Alquiler 	Mensualmente	Encargado de Sala	\$ 400.00
	<ul style="list-style-type: none"> • Ambientación 	Mensualmente	vendedor	\$10.00
	<ul style="list-style-type: none"> • Horario de apertura al público 	Diariamente 8:00am – 6:00pm	Encargado de Sala	\$0.00
	<ul style="list-style-type: none"> • Mobiliario 	Inversión inicial	Encargado de Sala	\$300.00
	<ul style="list-style-type: none"> • Iluminación 	Permanente	Vendedor	\$30.00
	<ul style="list-style-type: none"> • Música 	Permanente	Vendedor	\$40.00 compra de equipo.
	<ul style="list-style-type: none"> • Olor 	Permanente	Vendedor	\$20.00 Ambiental y desodorizante
	<ul style="list-style-type: none"> • Parqueo 	Permanente	Vigilante	\$0.00
		TOTAL		
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción en redes sociales 	Diariamente	Encargado de Sala	\$0.00
	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega de Volantes a clientes 	Semanalmente	Vendedor	\$5.00
	<ul style="list-style-type: none"> • Productos en Ofertas 	Mensualmente	Vendedor	\$0.00
	<ul style="list-style-type: none"> • Vales de descuento 	Mensualmente	Vendedor	\$10.00

	• Sorteos y Rifas	Mensualmente	Vendedor	Productos promocionales del proveedor
	• Merchandising	Mensualmente	Vendedor	\$20.00
	TOTAL			\$ 35.00
Proceso	• Cadena de distribución			
Personal	• Capacitación de personal	Trimestralmente	Encargado de Sala	\$ 20.00
Evidencia Física	• Entrega de pruebas gratis	Quincenalmente	Vendedor	\$ 0.00

4.2 Desarrollo de la mezcla de marketing.

Producto/ Servicio.

Para la creciente exigencia de beneficios y satisfacción de parte del cliente se ofrecerá un diversificado y adecuado stock de productos de calidad, marcas reconocidas y precios accesibles, dentro de las actividades que enmarcarán el producto servicio, se tendrá:

- La compra de productos farmacéuticos: ésta se realizará quincenalmente, siendo el gerente el responsable de los términos de la negociación con los proveedores.
- Dispensación de productos farmacéuticos: la atención al cliente al momento de compra es uno de los pasos más culminantes dentro de la comercialización, por lo tanto los vendedores como responsables del desarrollo de este, deben de tener el cuidado y requerimientos específicos de la satisfacción del cliente.
- Consultas Médicas: para ampliar los servicios prestados a los clientes y que además complemente la experiencia que este tenga en la farmacia, quincenalmente se prestará el servicio de consultas médicas en el horario de la mañana.
- Recargas Electrónicas: como parte de la gama de servicios se ofrecerá recargas electrónicas para móviles de las diferentes compañías telefónicas.

- Surtir productos: los vendedores diariamente deberán de poner a disposición del cliente los productos, exhibiéndose para poder presentar la variedad de mercadería necesaria a los clientes.

Precio.

Al tenerse en consideración un límite inferior y superior, estos servirían como referentes del margen de ganancia de los productos, refiriéndose específicamente de las regulaciones gubernamentales y los requerimientos del consumidor respectivamente, por lo tanto se trazan actividades a realizar para la fijación de precios en el mercado:

- Promociones de Productos: el encargado de sala será el responsable de llevar a cabo la ejecución de esta tarea al elaborar las diferentes promociones de productos que se estarán ofreciendo en el mes como una promoción especial.
- Tarjeta de cliente frecuente: se lanzará al mercado una tarjeta de cliente frecuente, con el fin de evaluar el comportamiento del cliente, motivar la compra y fidelización de este, los vendedores serán los encargados de brindarlas a los clientes. Para el desarrollo de esta actividad se considerarán \$20.00 de impresión y preparación de las tarjetas.
- Descuento por cantidad de productos: Esta estrategia va dirigida hacia aquellas personas que poseen negocios a los cuales se les puede otorgar un mejor precio, tomando en consideración de no sobre pasar los límites de la estrategia de fijación de precios y respetando el margen de ganancia.

Plaza.

Se implementará la distribución por canal directo, teniendo el control de la gestión de los elementos que inciden en la compra del cliente, reconociendo como factores primordiales el tiempo y el lugar correcto, por esa razón se determinan acciones, las cuales son:

- Ubicación/Alquiler: una ubicación estratégica que brinde seguridad y fácil acceso al cliente que marca una ventaja competitiva para la farmacia, en la cual el encargado de sala será el responsable de decidir de acuerdo a los objetivos y resultados de la investigación el lugar estratégico, tomándose como monto proyectado de alquiler el pago de \$400.00.

- Ambientación del local: se estará trabajando en una ambientación adecuada a las ofertas de la farmacia y las temporadas de forma mensual, con el fin de comunicar y transmitir un elemento de recordación en la mente del consumidor.
- Horario de atención al público: el horario de atención estará habilitado desde las 8:00 am hasta las 6:00pm, tomando en cuenta la situación de riesgo del país y el horario de los centros comerciales aledaños a la farmacia.
- Mobiliario: el mobiliario será acorde con el espacio de la sala de venta, y dejando espacio habilitado para la bodega que se tendrá en el establecimiento, para esto se destinará un monto del presupuesto de la inversión inicial para su obtención de \$300.00.
- Iluminación: como parte de lo reglamentado por los entes gubernamentales y la creación de un lugar de compras apto se utilizara iluminación diaria.
- Música: dentro de la ambientación del lugar de compras se contará con un fondo musical diariamente en la sala de venta, delegándose una parte el presupuesto para la compra del equipo de sonido de \$40.00.
- Olor: la limpieza y buena presentación desde que el cliente entra debe de resaltar como parte de la calidad de la atención que se brinde al cliente.
- Parqueo: uno de los elementos más demandados y necesarios por el cliente es un lugar para estacionar su vehículo, este brindará seguridad y una ventaja competitiva que determine posicionamiento al momento de la decisión de compra.

Promoción.

Para que el cliente se informe y conozca la farmacia y los diferentes servicios y productos que ofrece, además de sentirse persuadido para comprar los productos y recordarla, es indispensable realizar una serie de actividades que comuniquen adecuadamente los tres puntos anteriormente descritos, la farmacia realizará las siguientes actividades:

- Promoción en redes sociales: se delegará la tarea de la administración de una fanpage a uno de los vendedores, en la cual diariamente se estará realizando publicaciones que motiven y recuerden al cliente la farmacia.
- Entrega de Volantes a clientes: se destinará un monto de \$5.00 para la elaboración de volantes promocionales, estos serán entregados una vez a la semana por los vendedores en tiempos determinados durante el día.

- **Productos en Ofertas:** aprovechando ofertas y regalías brindadas por los proveedores mensualmente realizarán ofertas en ciertos productos seleccionados en la sala de venta.
- **Vales de descuento:** se elaborarán vales de descuentos los cuales se entregarán de acuerdo a montos altos de compra de parte de los clientes, los montos serán del 25% al 30% de descuento para la impresión mensuales de estos se destinarán \$10.00.
- **Sorteos y Rifas:** estas se estarán realizando durante el mes con las aportaciones y promociones del proveedor con el fin de brindarle oportunidad al cliente para que gane de forma gratis productos seleccionados.
- **Merchandising:** para la adecuación de la sala de venta, rótulos, impresiones, pintura y lo necesario para el posicionamiento en la mente del consumidor, se estará destinando \$20.00 mensualmente para que los vendedores creen el ambiente idóneo para motivar a la compra.

Proceso.

Para mayor eficiencia en el proceso de comercialización y tomando en consideración la ventaja de la competencia se determinó que el proceso de distribución deberá ser corto y rápido. Cabe mencionar que las Farmacias del Rey como estrategia de distribución cuentan con bodegas propias ubicadas en sus salas de venta, y siguiendo este mismo modelo el proceso se visualiza de la siguiente forma:



Personal.

Considerando que el personal de la empresa desempeña un papel imprescindible en la comercialización del servicio, es necesaria la formación de cada persona que participa en el proceso de comercialización de forma directa o indirecta, llevando aparejado el desarrollo de una cultura organizacional orientada al cliente tanto interno como externo, sabiendo que depende una de la otra.

Se designará un porcentaje del presupuesto para que de forma trimestral el gerente brinde tal formación. De igual forma se participará en las capacitaciones que la DNM realiza con el fin de acreditar a los dependientes de farmacia, formándoles en el conocimiento del rubro y dotándoles de herramientas que les ayuden a desempeñar de mejor forma su trabajo, aparte de instruirles en la presentación personal del dependiente de farmacia, uso de uniforme, y otorgarles el carné que los acredita como un dependiente de farmacia autorizado.

Evidencia Física.

Como parte de la experiencia de compra, es necesario que el cliente pueda apreciar y comprobar la calidad del servicio y para ello la farmacia con colaboración directa de sus proveedores brindará productos gratis como comúnmente conocidos muestras gratis, con el fin de que el cliente pueda comprobar las afirmaciones de calidad atribuidas a los productos ofrecidos por las farmacias, para lo cual el gerente acordará las condiciones de negociación con el proveedor.

4.3. Plan de producción.

Características del producto o servicio.

La farmacia estará ubicada en la zona céntrica de Santa Tecla (numeral 3.) Con un horario de atención de lunes a sábado de 8:00 am a 6:00 pm.

Contará con una amplia variedad vitaminas, medicamentos (Anexo 3.1) y materiales (Anexo 3.2) para el cuidado de la salud a precios accesibles y de buena calidad de reconocidas marcas, además de brindar el servicio de recargas electrónicas a móviles, consultas médicas y venta de snacks entre golosinas y bebidas.

Requerimientos de personal.

Salarios y Prestaciones Laborales						
Ocupación	Salarios	AFP (6.25 %)	ISSS (3%)	Salario Neto Mensual	Salario Neto Trimestral	
Regente				\$ 150.00	\$ 450.00	
Encargado de Sala	\$ 280.00	\$ 18.75	\$ 9.00	\$ 272.25	\$ 816.75	
Vendedor	\$ 251.70	\$ 17.50	\$ 8.40	\$ 254.10	\$ 762.30	
Cajero	\$ 251.70	\$ 17.50	\$ 8.40	\$ 254.10	\$ 762.30	
Vigilante	\$ 251.70	\$ 17.50	\$ 8.40	\$ 254.10	\$ 762.30	
Total	\$ 1,035.10	\$ 71.25	\$ 34.20	\$ 1,034.55	\$ 3,553.65	

5. Estudio Técnico.

5.1. Localización de la sucursal.

Antes de definir la ubicación del nuevo establecimiento se examinaron los posibles lugares para su adecuada localización.

Estos lugares se tomaron en cuenta mediante los datos obtenidos en la investigación de campo, los cuales se detallan a continuación:

✓ Ubicación 1. Salvador del mundo.

Aspectos evaluados:

- Zona céntrica
- Afluencia masiva de personas diariamente
- Disponibilidad de lugares para ubicar el negocio
- Fácil acceso
- Excelente paso vehicular.



Ubicación geográfica.



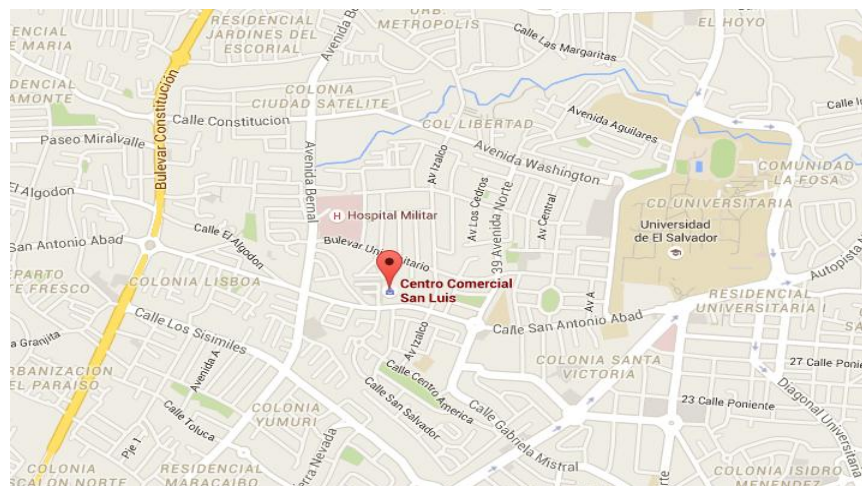
✓ Ubicación 2. Plaza San Luis.

Aspectos evaluados:

- Afluencia diaria de personas
- Amplio parqueo
- Plaza comercial cuenta con vigilancia las 24 horas del día
- Variedad de negocios por ser una plaza comercial.



Ubicación geográfica.



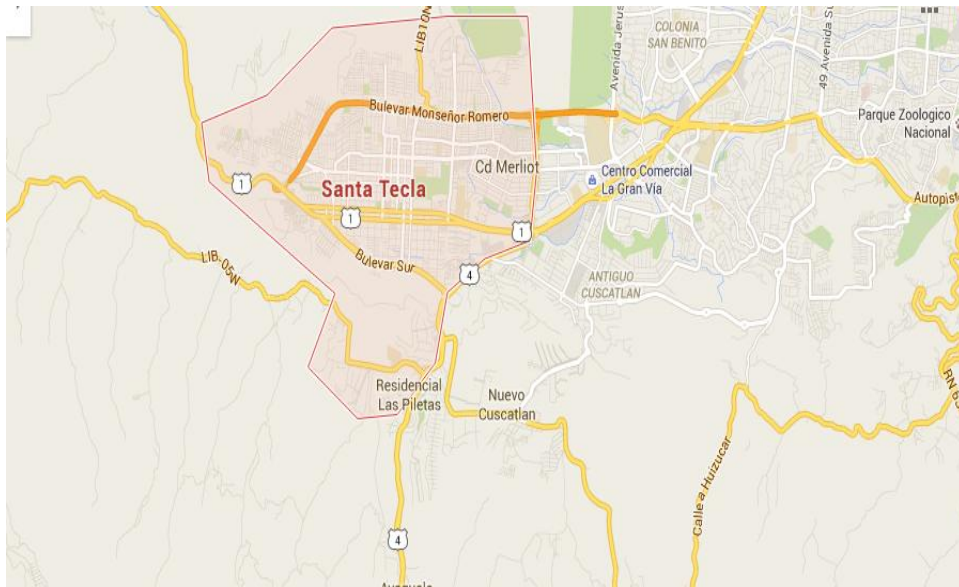
✓ Ubicación 3. Santa Tecla.

Aspectos evaluados:

- Zona céntrica
- Disponibilidad de lugares para establecer un negocio
- Afluencia masiva de personas diariamente
- Seguridad en la zona
- Excelente paso vehicular



Ubicación geográfica.



La ubicación del Salvador del Mundo y Plaza San Luis son tomadas como alternativas para abrir el local, siendo la opción principal Santa Tecla.

Los resultados finales en la investigación de campo reflejaron la Ciudad de Santa Tecla como el lugar que más seleccionado fue por los entrevistados para instalar la nueva sucursal y dado que cuenta con varias áreas altamente transitadas, se tomó la decisión de abrir en esta localidad una sucursal de Farmacia del Rey.

5.2. Localización de las instalaciones físicas.

El local estará ubicado en los alrededores del parque San Martín, específicamente en la Plaza Camelot ubicada enfrente del parque San Martín en Santa Tecla.

Los motivos para decidir La Plaza Camelot como sede de la instalación de la farmacia es debido a su ubicación en una zona céntrica con una afluencia grande de personas que transitan el área diariamente, tomando como ventaja que se encuentra cercano a las paradas de buses, en donde en todo el transcurso del día hay movimiento y circulación de vehículos, además de contar con un precio accesible para que un negocio pueda operar.

A continuación, se presenta un mapa de la ubicación del negocio:

Mapa topográfico de las instalaciones.



La distribución del inmueble se desglosa a continuación:

5.3. Distribución en planta.



Se tendrá una entrada y salida del local que será el acceso para empleados como para los visitantes del local.

Pasando la entrada se tendrá la sala de espera donde se contará con sillas de espera para los clientes que visiten la farmacia y sus acompañantes.

En esta área se ubicarán los refrigeradores que contienen las bebidas que estarán a la venta, así como los snacks.

Posterior a esto se sitúa la parte de la sala de ventas en donde estarán ubicados los mostradores, vitrinas y estantes con los productos de los diferentes medicamentos y materiales que se ofrecerán como farmacia en sí y el área de caja donde se realizarán los pagos.

Las computadoras y la impresora estarán situadas de igual manera en la sala de ventas, una será para la caja y la otra será para los vendedores. En la parte de atrás estará ubicada la bodega en donde se almacenarán los productos y materiales que se venden que son esenciales para suministrar cuando los mismos se acaben en el área de ventas. El lugar se ambientará de manera que los clientes se sientan cómodos, seguros, y confortables.

5.4. Mobiliario, equipo e instalaciones.

El mobiliario a utilizar será el siguiente tomando en consideración los requisitos establecidos por la ley y de acuerdo al presupuesto con el que se cuenta. Para esto se realiza una cotización a distintos proveedores para evaluar cuales precios se ajustan más a lo que se tiene destinado para la compra del mobiliario y el equipo.

Mobiliario, Equipo e Instalaciones	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Computadoras de escritorio	2	\$ 500.00	\$ 1000.00
Vitrinas	3	\$ 135.00	\$ 405.00
Estantes	3	\$ 125.00	\$ 375.00
Mostradores	2	\$ 115.00	\$ 230.00
Extintor	1	\$ 15.00	\$ 15.00
Caja registradora	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Sillas de espera	4	\$ 7.00	\$ 28.00
Ventiladores	2	\$ 20.00	\$ 40.00
Calculadoras	2	\$ 6.00	\$ 12.00
Aparato telefónico	1	\$ 9.99	\$ 9.99
Impresora	2	\$ 50.00	\$ 100.00
Total			\$2,364.99

6. Estudio Administrativo.

6.1 Estructura Organizativa.



Se implementará en la nueva sucursal una estructura organizativa que contará con un recurso humano profesional y capacitado para que ejerza con efectividad su trabajo, la

farmacia contar con el encargado de sala quien ejerce la función de gerente y administrador general que está encargado de las diversas áreas que le competen para el buen funcionamiento de la empresa tales como compras, administración, relación proveedores, estrategias, entre otros.

También cuenta con un contador auxiliar externo, quien lleva los registros contables de la empresa.

El regente quien está encargado de supervisar la correcta manipulación de los productos desde que se recibe hasta que llega a manos del consumidor.

En el área de ventas cuenta con un profesional en atención al cliente, debidamente acreditado por el Consejo Superior de Salud Pública, siendo su función principal dispensar el producto que el consumidor ha requerido de acuerdo a su receta médica y un cajero que este encargado a facturar la compra realizada por el cliente.

De igual manera estará la vigilancia donde operará un elemento que resguardará las instalaciones de la sucursal incluyendo el parqueo, para mayor satisfacción y seguridad del cliente al momento de sus compras.

7. Estudio Legal

La farmacia está supeditada a las condiciones legales que determina la Dirección Nacional de Medicamentos, de acuerdo a lo expuesto en el Marco Legal descrito en el Capítulo I, de igual manera la documentación necesaria para la apertura de una farmacia sea esta casa matriz o sucursal está declarada del Anexo 1.1 al 1.3.

8. Estudio Económico

Inversión inicial

Inversión inicial	
Depósito	\$ 400.00
Alquiler	\$ 400.00
Mobiliario	\$ 2,364.99
Imprevistos	\$ 100.00
Readecuación del local	\$ 70.00
Inventario	\$ 200.00
Total	\$ 3,534.99

Presupuestos

Ventas

PRESUPUESTO DE VENTAS			
PERIODO	Venta Neta	(+) IVA 13%	Venta Total
1 trimestre	\$ 12,150.00	\$ 1,579.50	\$ 13,729.50
2 trimestre	\$ 12,879.00	\$ 1,674.27	\$ 14,553.27
3 trimestre	\$ 13,909.32	\$ 1,808.21	\$ 15,717.53
4 trimestre	\$ 15,161.16	\$ 1,970.95	\$ 17,132.11
TOTAL	\$ 29,070.48	\$ 3,779.16	\$ 32,849.64

Compras

PRESUPUESTO DE COMPRAS			
PERIODO	Compras Neta	(+) IVA 13%	Venta Total
1 trimestre	\$ 4,950.00	\$ 643.50	\$ 5,593.50
2 trimestre	\$ 5,049.00	\$ 656.37	\$ 5,705.37
3 trimestre	\$ 5,301.45	\$ 689.19	\$ 5,990.64
4 trimestre	\$ 5,725.57	\$ 744.32	\$ 6,469.89
TOTAL	\$ 11,027.02	\$ 1,433.51	\$ 12,460.53

IVA

PRESUPUESTO DEL IVA			
Periodo	Debito	Crédito	Final
1 trimestre	\$ 1,579.50	\$ 643.50	\$ 936.00
2 trimestre	\$ 1,674.27	\$ 656.37	\$ 1,017.90
3 trimestre	\$ 1,808.21	\$ 689.19	\$ 1,119.02
4 trimestre	\$ 1,970.95	\$ 744.32	\$ 1,226.63

Presupuesto de Salarios y prestaciones laborales

Presupuesto de Salarios y prestaciones laborales						
Ocupación	Salario neto Trimestral	Vacaciones	ISSS Trimestral	AFP Trimestral	Aguinaldo	
Regente	\$ 450.00					
Encargado de Sala	\$ 816.75	\$ 182.00	\$ 27.00	\$ 56.25	\$ 93.33	
Vendedor	\$ 762.30	\$ 163.61	\$ 25.20	\$ 52.50	\$ 83.90	
Cajero	\$ 762.30	\$ 163.61	\$ 25.20	\$ 52.50	\$ 83.90	
Vigilante	\$ 762.30	\$ 163.61	\$ 25.20	\$ 52.50	\$ 83.90	
TOTAL	\$ 3,553.65	\$ 672.82	\$ 102.60	\$ 213.75	\$ 345.03	

Financiamiento.

Con el objetivo de crecer y expandir sus operaciones la empresa requerirá la utilización de financiamiento por medio del programa Banca mujer, promovido por el Banco de Desarrollo de El Salvador (BANDESAL), que busca el desarrollo económico y la inclusión de las mujeres emprendedoras de las micro, pequeñas y medianas empresas en el país. El intermediario por medio del cual se otorgará el crédito será el Banco de Fomento agropecuario, con una tasa total final básica activa de 9.25% a un plazo de 5 años, la cual es brindada a micro y pequeñas empresas, basada de acuerdo a los ingresos de las empresas.

Condiciones de Financiamiento	
Plazo	5
Fecha de recibido de préstamo	31/01/2016
Primer año de amortización	2016
Monto de préstamo	\$10,000.00
Tasa de interés	9.25%

Cuadro de amortizaciones

CUADRO DE AMORTIZACIÓN						
	Cuota	Saldo Anterior	Intereses	Abono a K	Nuevo Saldo	
ENE	\$ 208.80	\$ 10,000.00	\$ 77.08	\$ 131.72	\$ 9,868.28	
FEB	\$ 208.80	\$ 9,868.28	\$ 76.07	\$ 132.73	\$ 9,735.55	
MAR	\$ 208.80	\$ 9,735.55	\$ 75.04	\$ 133.75	\$ 9,601.80	
ABR	\$ 208.80	\$ 9,601.80	\$ 74.01	\$ 134.79	\$ 9,467.01	
MAY	\$ 208.80	\$ 9,467.01	\$ 72.97	\$ 135.82	\$ 9,331.19	
JUN	\$ 208.80	\$ 9,331.19	\$ 71.93	\$ 136.87	\$ 9,194.32	
JUL	\$ 208.80	\$ 9,194.32	\$ 70.87	\$ 137.93	\$ 9,056.39	
AGO	\$ 208.80	\$ 9,056.39	\$ 69.81	\$ 138.99	\$ 8,917.40	
SEP	\$ 208.80	\$ 8,917.40	\$ 68.74	\$ 140.06	\$ 8,777.34	
OCT	\$ 208.80	\$ 8,777.34	\$ 67.66	\$ 141.14	\$ 8,636.20	
NOV	\$ 208.80	\$ 8,636.20	\$ 66.57	\$ 142.23	\$ 8,493.97	
DIC	\$ 208.80	\$ 8,493.97	\$ 65.47	\$ 143.32	\$ 8,350.65	

Estado de Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO

Detalle	1Trimestre	2Trimestre	3Trimestre	4Trimestre
Ingresos				
Saldo inicial de efectivo	\$ 3,585.01	\$ 2,809.70	\$ 1,803.52	\$ 1,591.23
Ventas	\$ 13,729.50	\$ 14,553.27	\$ 15,717.53	\$ 17,132.11
Total de ingresos	\$ 17,314.51	\$ 17,362.97	\$ 17,521.05	\$ 18,723.34
Egresos				
IVA débito fiscal		\$ 936.00	\$ 1,017.90	\$ 1,119.02
Costo de MO	\$ 3,553.65	\$ 3,553.65	\$ 3,553.65	\$ 3,553.65
Gastos de admon.	\$ 2,205.00	\$ 2,205.00	\$ 2,205.00	\$ 2,205.00
Gastos de venta	\$ 2,600.00	\$ 2,600.00	\$ 2,600.00	\$ 2,600.00
Pago a proveedores	\$ 5,313.83	\$ 5,420.10	\$ 5,691.11	\$ 6,146.40
Pago a cuenta ISR	\$ 205.94	\$ 218.30	\$ 235.76	\$ 256.98
Pago de intereses bancarios	\$ 228.20	\$ 218.92	\$ 209.42	\$ 199.70
Amortizaciones de préstamo	\$ 398.20	\$ 407.48	\$ 416.98	\$ 426.69
Total de egresos	\$ 14,504.81	\$ 15,559.45	\$ 15,929.82	\$ 16,507.45
TOTAL	\$ 2,809.70	\$ 1,803.52	\$ 1,591.23	\$ 2,215.90

9. Cronograma de implementación.

De acuerdo a las actividades descritas en el apartado de la mezcla de marketing propuesta se desarrollarán las en la siguiente forma:

ACTIVIDADES	JUNIO				JULIO					AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE					NOVIEMBRE				DICIEMBRE				
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5
Compra de productos farmaceuticos																															
Dispensacion de productos farmaceuticos																															
Consulta medica																															
Promociones, ofertas y descuentos																															
Localizacion, ambientacion y adecuacion de la plaza.																															
Promocion en redes sociales																															
Entrega de volantes																															
Productos en oferta																															
Vales de descuento																															
Sorteos y rifas																															
Merchandising																															
Capacitacion del personal																															
Entrega de pruebas gratis																															

10. Conclusiones.

Una vez definido el resultado de la investigación de campo realizada para la determinación de la factibilidad mercadológica para la localización de farmacias para la clase media en el Área Metropolitana de San Salvador, se obtiene las siguientes conclusiones basadas en los objetivos planteados al inicio del presente trabajo de graduación:

- Se determinó que el sector farmacéutico es un mercado en crecimiento, con mucha apertura y el adecuado ambiente competitivo para la expansión y posicionamiento de las farmacias, lo cual determinó la mezcla de marketing oportuna para el crecimiento de una pequeña empresa dedicada a la comercialización de productos farmacéuticos.
- Para conseguir tener un lugar prominente en la mente del cliente real y potencial es importante tomar en cuenta la innovación como ingrediente esencial en cada elemento que podría influir en la elección de los clientes.
- El proyecto propuesto está ligado a la constante identificación de oportunidades de acuerdo a las cambiantes necesidades y exigencias del consumidor, a detectar oportunidades de negocio en el tiempo preciso y el lugar adecuado, en establecer servicios innovadores que integren y ofrezcan características que el cliente valore.
- La personalización del servicio se convierte en el medio para lograr un acercamiento con el cliente que permitirá entender sus necesidades y atender sus exigencias. Esta personalización deberá de satisfacer las necesidades presentes y futuras del cliente de acuerdo los objetivos y filosofía de la empresa.
- Se creará una cultura relacional estrecha entre empresa cliente y cliente servicio, disponiéndose para ello las estrategias de la mezcla del marketing orientada al cliente.
- La existencia de un periodo semestral de puesta en marcha del proyecto ayudará a la visualización de la respuesta del mercado ante la propuesta de valor dada por la nueva farmacia

11. Recomendaciones.

Para poder iniciar el proceso de puesta en marcha del proyecto planteado, es necesario que se tomen en consideración las siguientes recomendaciones:

- Iniciar el proceso de implementación de las estrategias de mercadeo, creando un proceso de retroalimentación periódica que le permita ajustar y modificar las acciones para lograr los objetivos propuestos por la empresa.
- Implementar investigaciones periódicas dirigidas al cliente real y potencial para conocer sus cambiantes necesidades y exigencias, con el fin de crear la mezcla de marketing exitosa y con un menor grado de riesgo.
- Desarrollar investigaciones de las acciones y estrategia comercial de la competencia más cercana, para fortalecerse en las debilidades de la competencia y aprovechar las amenazas de esta, por medio de estrategias correctamente elaboradas que faciliten el desarrollo dentro del mercado.

Lista de referencias

1. Asamblea Legislativa. Ley de medicamentos, República de El Salvador. 2012.
2. Comité de Elaboración, (1958). Ley del Consejo Superior de Salud Pública y de las Juntas de Vigilancia de las Profesiones en Salud.
3. Comité de Elaboración, (1972). Reglamento interno de la Junta de Vigilancia de la profesión Farmacéutica.
4. Comité de Elaboración. Manual del Ejercicio Profesional Químico Farmacéutico, República de El Salvador, 2001-2002.
5. Cortéz A. Alternativas estratégicas para la reactivación económica de El salvador, priorizando la satisfacción de las necesidades básicas del sector de medicamentos. UCA, 1989.
6. Dirección Nacional de medicamentos, (2013). Guía de regente.
7. Encuesta de hogares de Propósitos Múltiples (EHPM), correspondiente al año 2012, presentado por el Ministerio de Economía.
8. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en San Salvador, Agosto 2007 “El mercado de medicamentos en El Salvador”.
9. “Segundo Informe Sectorial de la Industria Química Salvadoreña”, INQUIFAR, 10 de junio de 2015.

Bibliografía

1. ACS/ADA/AHA. Preventing Cancer, Cardiovascular Disease, and Diabetes A Common Agenda for the American Cancer Society, the American Diabetes Association, and the American Heart Association. 2004.
2. Baca,U.G (2006) "Evaluación de proyectos". 5° Edición. McGraw Hill.
3. Fisher L.; Espejo J., "Mercadotecnia" 4° Edición, McGraw-Hill interamericana.
4. Kotler P.; Amstrong G., "Fundamentos de marketing", 8° Edición, Pearson Prentice Hill.
5. Kotler P.; Armstrong G. (2007) "Marketing Versión para Latinoamérica", 11° Edición.
6. Kotler P.; Keller K. L. (2012), "Dirección de marketing", 14° Edición, Pearson Prentice Hill.
7. Muñiz G.R; (2010), "Marketing en el Siglo XXI". 5° Edición.
8. Sandhusen Richard (2002), "Mercadotecnia".
9. Sapag C. N; Sapag C. R. (2008) "Preparación y evaluación de proyectos". 5° Edición. Mc. GrawHill.
10. Tesis Tendencia de las enfermedades crónicas en establecimientos de salud del primer y segundo nivel de atención de la Región Metropolitana de San Salvador, en los años 2004 a 2008.

Anexos

Anexo1.1

TÍTULO V

DE LOS ESTABLECIMIENTOS FARMACÉUTICOS

Unidad responsable

Art. 38.- La Dirección llevará un registro público de los establecimientos farmacéuticos que se autoricen, el cual estará bajo la responsabilidad de la Unidad de Registro y Visado.

Clases de establecimientos

Art. 39.- Los establecimientos farmacéuticos se clasifican de la siguiente manera:

- a) Farmacias;
- b) Botiquines y Farmacias Hospitalarias;
- c) Distribuidores de productos Farmacéuticos o Droguerías;
- d) Laboratorios de Productos Farmacéuticos;
- e) Laboratorios de Productos Cosméticos y Productos Higiénicos;
- f) Laboratorios de Control de Calidad; y,
- g) Dispensadores en Supermercados, Mercados y Otros.

Los establecimientos anteriores deberán cumplir con lo dispuesto en todos los Capítulos del presente Título, a excepción de los Dispensadores en Supermercados y Otros, los cuales deberán cumplir con la normativa especial establecida en los Arts. 69 y 70 de este Reglamento.

De las inspecciones

Art. 40.- Todos los establecimientos farmacéuticos regulados por la Ley de Medicamentos, están sujetos a inspecciones y auditoría periódicas, de acuerdo a lo establecido en los Reglamentos Técnicos e Instrumentos Técnico Jurídico respectivos,

correspondientes a cada tipo de establecimiento, así como las normas de Buenas Prácticas respectivas.

CAPÍTULO I REQUISITOS GENERALES

Requisitos de los establecimientos farmacéuticos

Art. 41.- Para abrir un establecimiento por primera vez, se deberá cumplir con los requisitos siguientes:

- a) Solicitud firmada por el propietario del establecimiento, que contenga los datos generales de la persona natural o jurídica;
- b) Detalle del tipo de establecimiento cuya apertura solicita;
- c) Dirección exacta y croquis de la ubicación física del establecimiento;
- d) Plano de la distribución interna del establecimiento, incluyendo el área total en metros cuadrados;
- e) Datos del Regente y contrato de regencia;
- f) Recibo de pago del arancel correspondiente; y,
- g) Requisitos técnicos adicionales y de infraestructura, serán establecidos conforme al tipo de establecimiento, por los requerimientos técnicos administrativos por tipo de establecimiento aprobado por la Dirección.

Requisitos de la infraestructura de los establecimientos

Art. 42.- La infraestructura del establecimiento que comercializa medicamentos, debe cumplir con los siguientes requisitos mínimos:

- 1) Contar con agua potable y desagüe funcionando;
- 2) Las paredes del establecimiento podrán ser de sistema mixto, adobe repellado, tabla roca o madera, debidamente pintadas y limpias;
- 3) El piso del establecimiento debe ser ladrillo de cemento, cemento pulido o cerámica;

- 4) Debe contar con un sistema de ventilación que garantice que la temperatura máxima sea de treinta grados centígrados;
- 5) La iluminación del establecimiento debe contar con luz natural o artificial; y
- 6) Los demás requisitos mínimos para establecimientos, serán definidos por los requerimientos técnicos administrativos por tipo de establecimiento, los cuales serán aprobados por la Dirección.

Requisitos del área de ventas

Art. 43.- El establecimiento deberá contar con un área de sala de ventas que cumpla con las condiciones higiénicas y de seguridad mínimas para la preservación de los productos. Los requisitos en cuanto a su infraestructura, además de los ya establecidos en el presente Reglamento, se estipularán en Reglamentos Técnicos e Instrumentos Técnico Jurídico respectivos.

Requisito de ubicación especial de los medicamentos vencidos

Art. 44.- En el caso de medicamentos vencidos o próximos a vencer, se debe poseer un espacio debidamente identificado para éstos, el cual debe estar separado de los medicamentos destinados para la comercialización.

En caso de medicamentos vencidos, que estén ubicados en la sala de ventas se procederá de acuerdo a lo establecido en los Arts. 73 y 74 de la Ley de Medicamentos.

Procedimiento de autorización

Art. 45.- Una vez recibida la solicitud, si cumple con los requisitos establecidos en el Art. 41 del presente Reglamento, el trámite se realizará de conformidad a lo siguiente:

1. El interesado presentará a revisión el expediente ante la Unidad de Establecimientos de la Dirección, con solicitud anexa y la documentación requerida en el Art.41, para la apertura del establecimiento.
2. Si el expediente estuviere completo, se elaborará el mandamiento de pago de los derechos de apertura.
3. Se presentará el expediente con el recibo de pago cancelado a la Unidad de Establecimientos de la Dirección.

4. Dicha unidad librará oficio a la Unidad de Inspección y Fiscalización, para que proceda a inspeccionar el local.
5. La Unidad de Inspección y Fiscalización elaborará dictamen de Inspección, aprobando u observando el establecimiento.
6. Con el dictamen de inspección, se remitirá el expediente para ser aprobado a la Dirección.
7. Aprobada la solicitud, se le asignará número al establecimiento y se le realizará la certificación de su inscripción, emitiendo en el mismo acto autorización para la elaboración del sello de establecimiento.
8. Finalmente, se hará la anotación en el libro respectivo de la inscripción del nuevo registro y se actualizará la base de datos

En caso que no cumpla con los requisitos, se prevendrá y una vez subsanada la observación, se continuará con el trámite respectivo.

En caso de no subsanarse la observación en el plazo máximo de nueve meses, se archivarán las diligencias.

De la licencia de funcionamiento

Art. 46.- Cumplidos los requisitos establecidos en el presente Capítulo, la Dirección otorgará al solicitante una licencia de funcionamiento, la cual deberá ser colocada en un lugar visible del Establecimiento.

Modificación de la licencia de funcionamiento por traslado de establecimiento

Art. 47.- Cualquier cambio de domicilio de un establecimiento, debe ser solicitado con al menos quince días hábiles de anticipación a la Unidad de Establecimientos de la Dirección, de conformidad a lo siguiente:

1. Presentar a la Unidad de Inspección y Fiscalización de la Dirección, la solicitud de inspección del local donde se pretende trasladar el establecimiento, junto al recibo de pago del trámite.
2. La Unidad de Inspección y Fiscalización realizará una inspección y elaborará el dictamen para ser entregado al interesado.

3. El interesado presentará, junto con el dictamen emitido por la Unidad de Inspección y Fiscalización, nueva solicitud para la autorización del traslado, ante la Unidad de Establecimiento de la Dirección.
4. La solicitud será remitida a la Dirección para su correspondiente aprobación.
5. De ser aprobada la solicitud, se realizará la certificación de traslado y autorización de sello, para ser entregado al interesado.
6. Se hará la anotación en el libro respectivo del cambio de domicilio y se actualizará la base de datos.

En caso de ser observada o denegada la solicitud, el interesado deberá solicitar a la Dirección una posterior inspección, a fin que se verifiquen nuevamente las condiciones del local en la ubicación solicitada.

Modificaciones en la infraestructura de un establecimiento

Art. 48.- Cualquier modificación de la infraestructura de un establecimiento debe ser autorizada por la Dirección, previo pago de los derechos correspondientes, por lo que se debe solicitar, con al menos quince días hábiles de anticipación a la Dirección, cuyo procedimiento se debe realizar con base al presente Reglamento y en el caso de laboratorios farmacéuticos y cosméticos, de conformidad a las Guías de Buenas Prácticas de Manufactura vigentes.

Anexo 1.2 Formulario para solicitar la autorización de apertura de establecimientos farmacéuticos.

FORMULARIO PARA SOLICITAR AUTORIZACIÓN DE APERTURA DE ESTABLECIMIENTOS FARMACEUTICO			
Dirección Nacional de Medicamentos DNM			
Número De solicitud_____		Número de comprobante de pago (trámite de inscripción)_____	
1. Datos del propietario (sólo Persona Natural)			
NOMBRE COMPLETO			
<input style="width: 100%;" type="text"/>			
NÚMERO DE DUI	LUGAR DE EXPEDICIÓN	NÚMERO DE NIT	NÚMERO DE CARNET DE RESIDENTE (Solo para extranjeros)
<input style="width: 150px;" type="text"/>	<input style="width: 150px;" type="text"/>	<input style="width: 150px;" type="text"/>	<input style="width: 150px;" type="text"/>
PROFESIÓN	TELÉFONO		CORREO ELECTRÓNICO
<input style="width: 300px;" type="text"/>	<input style="width: 150px;" type="text"/>		<input style="width: 150px;" type="text"/>
DOMICILIO			
<input style="width: 100%;" type="text"/>			
2. Datos de la sociedad (sólo Persona Jurídica)			
DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL			
<input style="width: 100%;" type="text"/>			
ABREVIATURA DE LA SOCIEDAD			NÚMERO DE NIT
<input style="width: 600px;" type="text"/>			<input style="width: 150px;" type="text"/>
DOMICILIO SOCIAL	NUMERO DE INSCRIPCION	NUMERO DE LIBRO	
<input style="width: 250px;" type="text"/>	<input style="width: 150px;" type="text"/>	<input style="width: 150px;" type="text"/>	
3. Datos del Representante Legal o Apoderado (para Persona Natural o Persona Jurídica)			
		<input type="checkbox"/> REPRESENTANTE LEGAL	<input type="checkbox"/> APODERADO
NOMBRE COMPLETO			
<input style="width: 100%;" type="text"/>			
NÚMERO DE DUI	LUGAR DE EXPEDICIÓN	NÚMERO DE NIT	NÚMERO DE CARNET DE RESIDENTE (Solo para extranjeros)
<input style="width: 150px;" type="text"/>	<input style="width: 150px;" type="text"/>	<input style="width: 150px;" type="text"/>	<input style="width: 150px;" type="text"/>
PROFESIÓN	TELÉFONO		CORREO ELECTRÓNICO
<input style="width: 250px;" type="text"/>	<input style="width: 150px;" type="text"/>		<input style="width: 150px;" type="text"/>
DOMICILIO			
<input style="width: 100%;" type="text"/>			
4. Datos del Establecimiento			
TIPO DE ESTABLECIMIENTO		NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	
<input style="width: 250px;" type="text"/>		<input style="width: 400px;" type="text"/>	
DIRECCION DEL ESTABLECIMIENTO			
<input style="width: 100%;" type="text"/>			
MUNICIPIO	DEPARTAMENTO	TELÉFONO	
<input style="width: 200px;" type="text"/>	<input style="width: 200px;" type="text"/>	<input style="width: 150px;" type="text"/>	
NOMBRE DEL REGENTE			NÚMERO DE JUNTA DE VIGILANCIA
<input style="width: 500px;" type="text"/>			<input style="width: 150px;" type="text"/>
HORARIO DE SERVICIO DEL REGENTE (DIAS Y HORAS)		TELÉFONO	CORREO ELECTRÓNICO
<input style="width: 300px;" type="text"/>		<input style="width: 150px;" type="text"/>	<input style="width: 150px;" type="text"/>
5. Notificaciones			
LUGAR PARA OIR NOTIFICACIONES			TELÉFONO
<input style="width: 400px;" type="text"/>			<input style="width: 150px;" type="text"/>
PERSONA AUTORIZADA PARA RECIBIR DOCUMENTOS			E-MAIL
<input style="width: 400px;" type="text"/>			<input style="width: 150px;" type="text"/>

6. Declaración jurada (Propietario, Representante Legal o Apoderado): DECLARO QUE LOS DATOS CONTENIDOS SON VERDADEROS, Y QUE ADEMÁS CUMPLO CON LOS REQUISITOS TÉCNICOS Y ADMINISTRATIVOS ESTABLE ESTABLECIMIENTOS, POR LO QUE ASUMO LAS RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS Y PENALES QUE CORRESPONDAN.

ANEXOS QUE SE PRESENTAN: (MARQUE CON UNA "X"):

CROQUIS DE UBICACIÓN

CROQUIS DEL ESTABLECIMIENTO

NOMBRE Y FIRMA DEL PROPIETARIO
REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO

NOMBRE Y FIRMA DE LA PERSONA
QUE HACE EL TRAMITE

7. Declaración jurada (Regente): DECLARO QUE LOS DATOS CONTENIDOS EN EL PRESENTE FORMULARIO Y SUS ANEXOS SON VERDADEROS, HACIÉNDOME RESPONSABLE DEL BUEN FUNCIONAMIENTO DEL ESTABLECIMIENTO, ASUMIENDO LAS RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS Y PENALES QUE CORRESPONDA

NOMBRE, FIRMA Y SELLO DE REGENTE

8. Para uso notarial (legalización de firmas).

DOY FE QUE LA (S) FIRMA (S) QUE CALZA (N) EL ANTERIOR ESCRITO QUE SE LEE (N)

ES (SON) AUTENTICA (S) POR HABER SIDO PUESTA (S) DE SU PUÑO Y LETRA ANTE MI PRESENCIA POR EL (LOS) SEÑOR (ES)

[Nombre del propietario, representante legal o apoderado] [Nombre del regente]
DE [Edad en letras] AÑOS DE EDAD, DEL DOMICILIO DE [Domicilio]

A QUIEN RECONOZCO POR SU (S)

NUMERO (S)
(RESPECTIVAMENTE). SAN SALVADOR A LOS

[Tipo de documento]
[Número de documento]
[Fecha]

FIRMA Y SELLO DEL NOTARIO

9. Espacio de uso exclusivo del DNM

NOMBRE DEL FUNCIONARIO QUE RECIBE LA DOCUMENTACIÓN

FECHA DE RECEPCIÓN

RECIBÍ COMPROBANTE – NOMBRE Y FIRMA

10. Comprobante del solicitante

NÚMERO DE SOLICITUD

FECHA DE RECEPCIÓN

SELLO DE ESTABLECIMIENTOS FARMACEUTICOS

1: Croquis de Ubicación, favor señalar los puntos cardinales. (Espacio para el croquis).

2: Croquis de distribución del establecimiento, favor especificar el área total en metros cuadrados (Espacio para la gráfica).

Anexo 1.3

Modelo de contrato de Regencia de Establecimiento.

MODELO DE CONTRATO DE REGENCIA DE ESTABLECIMIENTO

NÚMERO *****. LIBRO *****. CONTRATO DE REGENCIA. En la ciudad de ***** , a las ***** horas y ***** minutos, del día ***** de ***** de dos mil *****.- Ante mí, ***** Notario de este domicilio, COMPARECEN: ***** de ***** años de edad, ***** (ocupación del propietario como Estudiante, Licenciado(a) en Administración de Empresas, Empresario, Doctor en Medicina), de este domicilio ***** (domicilio del otorgante), a quien conozco, portador de su Documento Único de Identidad número ***** , con Número de Identificación Tributaria ***** , quien en el transcurso de este instrumento se denominará “el propietario o contratante”; y ***** , de ***** años de edad, ***** , (Profesión del regente del establecimiento: Licenciado en Química y Farmacia) del domicilio de la ciudad de ***** , a quien conozco, portador de su Documento Único de Identidad número ***** , con Número de Identificación Tributaria ***** , inscrito(a) en la Junta de Vigilancia de la Profesión Química Farmacéutica respectiva bajo el número ***** , quien en el transcurso del presente instrumento se denominará el “el contratista o regente”, y ME DICEN: Que celebran el presente contrato de prestación de servicios profesionales de acuerdo con las siguientes cláusulas: 1) OBJETO: El primero como propietario del establecimiento farmacéutico denominado ***** , situado en ***** (dirección autorizada por la Dirección Nacional de Medicamentos en los casos de establecimientos ya autorizados), inscrito en la Dirección Nacional de Medicamentos bajo el número ***** (en caso que sea para apertura introducir la siguiente oración: “el cual se encuentra en proceso de inscripción ante la Dirección Nacional de Medicamentos.”), contrata al(a) segundo(a) como REGENTE del establecimiento mencionado, quien desempeñara la regencia en el siguiente horario ***** y quién tendrá a su cargo la dirección técnica del establecimiento en mención, cerciorándose que éste funcione adecuadamente conforme lo prescrito en la Ley, así como lo determinado por la Dirección Nacional de

Medicamentos para su funcionamiento. II) OBLIGACIONES DEL PROPIETARIO: El propietario del establecimiento queda obligado a proporcionar al regente, lo necesario para que éste desempeñe eficientemente las actividades profesionales de que se ha hecho referencia y tenerlo informado oportunamente en todo lo que las autoridades respectivas resuelvan sobre el funcionamiento del establecimiento. III) PLAZO: El plazo de este Contrato es de *****, contado a partir de la fecha de aprobación del mismo por la Dirección Nacional de Medicamentos, y prorrogable por otro período igual. En caso de darse por finalizado el presente contrato, una de las partes notificará al otro con ***** días de anticipación por escrito, así mismo estos deberán informar treinta días antes de que se haga efectiva la renuncia, a la Dirección Nacional de Medicamentos. IV) HONORARIOS: El contratante pagará al regente en concepto de honorarios la cantidad de ***** DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA, que se pagarán por medio de ***** cuotas mensuales de ***** . Los pagos antes mencionados se efectuarán en el establecimiento. V) TERMINACIÓN DEL CONTRATO: El presente contrato se tendrá por finalizado por las siguientes circunstancias: a) Por concluir el plazo establecido en la cláusula III; b) Por falta de pago de una mensualidad en los honorarios profesionales; y c) Por no cumplir cualquiera de las partes en sus obligaciones aquí pactadas. Así se expresaron los comparecientes a quienes expliqué los efectos legales de este instrumento, y leído que les hube íntegramente lo escrito en un solo acto sin interrupción, ratifican su contenido y firmamos. DOY FE.

Nota: Para la redacción de los documentos se deberán tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- El contrato deberá otorgarse en escritura pública o en documento privado reconocido ante Notario.
- De conformidad a lo establecido en el artículo 50 Inciso Segundo de la Ley de Notariado, los contratos no pueden otorgarse en acta notarial.

Anexo 1.4

Formato de Carta compromiso.

FORMATO DE CARTA COMPROMISO

Santa Tecla, _____ de _____ de _____

SEÑOR DIRECTOR
DIRECCION NACIONAL DE MEDICAMENTOS.

Yo _____ inscrito(a)
como _____ en Química y Farmacia, bajo el número _____, del
domicilio de: _____ y residente en: _____
_____, teléfono: _____,

Solicito a ustedes se me autorice la regencia con el establecimiento Farmacéutico denominado
_____, inscrito en la Dirección Nacional de
Medicamentos bajo el número, situado
en _____
_____ Propiedad
de: _____
teléfono: _____. En el cual me comprometo a asistir y
permanecer: _____; de acuerdo al siguiente
horario: _____

Nombre firma y Sello de Regente.
Lugar de trabajo: _____
Correo Electrónico: _____
Teléfono _____

Anexo 2.1



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
 ESCUELA DE MERCADO INTERNACIONAL



Objetivo: Conocer los gustos y preferencias de los consumidores reales y potenciales, para la localización de farmacias para clase media en el Área Metropolitana de San Salvador.

Indicaciones: Marque con una "X" indicando la respuesta de su elección.

Sexo: F M

Edad: _____

Ocupación: _____ Estado Civil: _____ Domicilio: _____

1. ¿Visita alguna farmacia?

Si No

1. ¿En qué lugar se abastece de productos farmacéuticos para usted y su familia?

Farmacias Privadas
 ISSS
 Hospitales Nacionales

Supermercados
 Otros: _____

2. Del siguiente listado de farmacias ¿Cuál es la de su preferencia?

Farmacia Beethoven
 Farmacia Camila
 Farmacia CEFAFA
 Farmacia Del Rey
 Farmacia Económica

Farmacia Guadalupe
 Farmacia San Benito
 Farmacia San Nicolás
 Farmacias Virgen de Guadalupe
 Otra

3. ¿Cómo conoció la farmacia de su elección?

Recomendación del doctor
 Recomendación de familiares
 Otro _____

Recomendación de amigos
 Medios publicitarios

4. ¿Con qué frecuencia visita la farmacia?

Mensual Diario
 Quincenal Semanal
 Otros:

5. ¿Por qué razones hace uso de los servicios de la farmacia de su elección?

Precio Accesibilidad Marcas
 Ofertas Calidad
 Variedad de Productos Atención

6. ¿Qué tipo de productos suele comprar en una farmacia?

Medicamentos	<input type="checkbox"/>	Suplementos	<input type="checkbox"/>
Suministros	<input type="checkbox"/>	Vitámicos	<input type="checkbox"/>
Productos Naturales	<input type="checkbox"/>	Otros:	<input type="checkbox"/>

7. ¿Cuáles son los factores importantes a la hora de elegir su medicamento?

Precio	<input type="checkbox"/>	Marca	<input type="checkbox"/>
Oferta	<input type="checkbox"/>	Calidad	<input type="checkbox"/>

8. ¿Qué otro servicio suele utilizar dentro de la farmacia?

Compra de Medicamento	<input type="checkbox"/>	Otra:	<input type="checkbox"/>
Pagos de facturas	<input type="checkbox"/>		
Recargas telefónicas	<input type="checkbox"/>		
Consulta medica	<input type="checkbox"/>		

9. ¿En cuál de los siguientes lugares considera que sería accesible para usted visitar una farmacia?

Terminal de occidente	<input type="checkbox"/>	Salvador del mundo	<input type="checkbox"/>
Colonia San Luis	<input type="checkbox"/>	Santa Tecla	<input type="checkbox"/>
Merliot	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>

10. ¿Con respecto al lugar elija la opción más relevante por la cual le gustaría encontrar una farmacia en esa zona?

Otro: _____

Fácil acceso	<input type="checkbox"/>	Estacionamiento	<input type="checkbox"/>
Es la ruta que transita diariamente	<input type="checkbox"/>	Lugar céntrico	<input type="checkbox"/>
Por seguridad	<input type="checkbox"/>		

11. ¿Cuánto suele gastar cuando visita una farmacia?

Menos de \$10	<input type="checkbox"/>	Entre \$21-\$30	<input type="checkbox"/>
Entre \$11-\$20	<input type="checkbox"/>	Más de \$30	<input type="checkbox"/>

12. ¿Qué forma de pago le es más conveniente utilizar en las farmacias?

Efectivo	<input type="checkbox"/>	Tarjetas de crédito o débito	<input type="checkbox"/>	Otros:	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------	------------------------------	--------------------------	--------	--------------------------

13. ¿Qué cambios desearía que hiciera la farmacia de su elección para ofrecerle un mejor servicio?

Precio	<input type="checkbox"/>	Marca	<input type="checkbox"/>	Accesibilidad	<input type="checkbox"/>	Atención	<input type="checkbox"/>
Oferta	<input type="checkbox"/>	Variedad de Productos	<input type="checkbox"/>	Calidad	<input type="checkbox"/>		

Anexo 2.2



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADO INTERNACIONAL



Objetivo: Conocer las expectativas y opinión de los colaboradores que la farmacia tiene, para determinar el nivel satisfacción.

Nombre: _____

Puesto: _____

Preguntas

1. ¿Conoce la filosofía empresarial de la organización?
2. ¿Recibe incentivos o reconocimiento para incrementar su desempeño?
3. ¿La Farmacia le ofrece oportunidad de participar en programas de capacitación para desarrollar mejor su rol?
4. ¿La empresa brinda la oportunidad de aprender y crecer en el trabajo?
5. ¿El ambiente laboral es satisfactorio?

Anexo 2.3



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADO INTERNACIONAL



Objetivo: Conocer las expectativas y opinión del gerente de la farmacia, caso ilustrativo, para determinar el diagnóstico de la empresa.

Nombre: _____

Puesto: _____

¿Qué ofrece la empresa que los distingue de la competencia?

¿La empresa cuenta con algún programa de capacitación para el personal? Y de poseerlo ¿cada cuánto tiempo se está realizando?

¿La empresa mantiene un plan de incentivos para sus colaboradores?

¿Cuáles son las expectativas que tiene como gerente con respecto a la expansión que se pretende realizar en la empresa?

¿Puede describir cómo es el entorno en el que se desenvuelve la empresa?

Anexo 2.4



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADO INTERNACIONAL



Objetivo: Conocer las estrategias comerciales utilizadas por la competencia en el Área Metropolitana de San Salvador.

ELEMENTOS A OBSERVAR

Sistema de Fidelización

Atención Personalizada

Patrones de tráfico

Ubicación de sucursales

Servicios mayormente demandados

Proveedores

Número de farmacias competidoras en la zona

Horarios de atención al Público

Medios de comunicación utilizados

Formas de pago

Seguridad

Cuenta con zona de parqueo

Anexo 2.5 Cálculo de la demanda

Para el cálculo de las proyecciones utilizando el método de mínimos cuadrados:

Fórmula:

$$Y = a + bx^{20}$$

Dónde:

a = desviación al origen de la recta

b = pendiente de la recta

x = valor dado de la variable x, el tiempo

y = valor calculado de la variable y, la demanda.

Para obtener a y b:

$$a = \frac{\sum x^2 y - \sum x \sum xy}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Datos:

Año	Demanda
2010	\$ 287900,000.00
2011	\$ 289600,000.00
2012	\$ 310400,000.00
2013	\$ 321500,000.00
2014	\$ 321900,000.00

Año	Demanda	x	y	x ²	xy
2010	\$ 287900,000.00	1	\$ 287900,000.00	1	\$ 287900,000.00
2011	\$ 289600,000.00	2	\$ 289600,000.00	4	\$ 579200,000.00
2012	\$ 310400,000.00	3	\$ 310400,000.00	9	\$ 931200,000.00
2013	\$ 321500,000.00	4	\$ 321500,000.00	16	\$ 1286000,000.00
2014	\$ 321900,000.00	5	\$ 321900,000.00	25	\$ 1609500,000.00
Sumatoria		15	\$ 1531300,000.00	55	\$ 4693800,000.00

²⁰ Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, 5ª Edición, 2006

Despejando:

$$a = \frac{\$ 13814500,000.00}{50}$$

$$a = 276290,000.00$$

$$b = \frac{\$ 499500,000.00}{50}$$

$$b = 9990,000.00$$

Tenemos:

$$Y = 276.29 + 9.99x$$

Al despejar la formula en los años proyectados se obtiene los siguientes resultados.

Pronostico	Demanda
2015	336230,000.00
2016	346220,000.00
2017	356210,000.00
2018	366200,000.00
2019	376190,000.00

Cálculo de la cuota de mercado

Total de habitantes de El Salvador²¹

País	Población	Extensión en Km ²	Habitantes por Km ²
El Salvador	6,249,262	21040.79	297

Total de habitantes del área metropolitana de San Salvador²²

País/Municipio	Población	Extensión en Km ²	Habitantes por Km ²
AMSS	1,739,398	610.84	2,848

La fórmula para calcular la cuota de mercado es la siguiente:

Cuota de mercado = Tamaño de mercado Objetivo/Tamaño de mercado Potencial

Cuota de mercado = 6, 249,262 /1, 739,398

Cuota de mercado = 3.59

Cuota de mercado = 4%

²¹ Encuesta de hogares de Propósitos Múltiples (EHPM), correspondiente al año 2012, presentado por el Ministerio de Economía.

²² Encuesta de hogares de Propósitos Múltiples (EHPM), correspondiente al año 2012, presentado por el Ministerio de Economía.

Anexo 3.1

Clasificaciones de los medicamentos según su uso

Listado de medicamentos
a) Tracto alimentario y metabolismo Medicamentos para el tratamiento de trastornos causados por ácidos Medicamentos antieméticos y anti nauseosos Medicamentos para el estreñimiento Medicamentos antidiarreicos, antiinflamatorios y anti infecciosos intestinales Medicamentos usados en las diabetes Vitaminas Suplementos minerales Soluciones para perfusión
b) Sistema cardiovascular Medicamentos para terapia cardiaca Medicamentos antihipertensivos
c) Medicamentos de uso dermatológico Anti fúngicos para uso dermatológico Antibióticos y quimioterapéuticos de uso dermatológicos Preparaciones dermatológicas con corticosteroides
d) Sistema genitourinario y hormonas sexuales Antisépticos y anti infecciosos de uso ginecológico Otros medicamentos de uso ginecológico Hormonas sexuales y moduladores del sistema genital Medicamentos urológicos
e)Preparaciones hormonales de uso sistemático, excluyendo las hormonas sexuales e insulinas Hormonas hipotalámicas, pituitaria y análogos Corticosteroides para uso sistémico Medicamentos para terapia tiroidea

f) Antifecciosas

Antibacterianos para uso sistémico
Antimicóticos para uso sistémico
Antimicobacterianos
Antivirales para uso sistémico
Vacunas

g) Sistema musculo esquelético

Medicamentos antiinflamatorios y antirreumáticos
Medicamentos relajantes musculares
Medicamentos anti gotosos
Medicamentos para tratar enfermedades óseas

h) Sistema nervioso

Medicamentos anestésicos
Medicamentos analgésicos

i) Antiparasitarios, insecticidas y repelentes

Medicamentos anti protozoarios
Medicamentos antihelmínticos
Medicamentos ectoparasitcidas

j) Sistema respiratorio

medicamentos para enfermedades obstructivas de las vía aéreas
Medicamentos antihistamínicos para uso sistémico

k) Órganos sensoriales

Medicamentos oftalmológicos
Medicamentos otológicos

l) Varios

Otros productos terapéuticos

Anexo 3.2

Listado de materiales
Alcohol
Algodón
Catéteres
Gasas
Guantes de látex
Jeringas descartables
Mascarillas
Esparadrapos
Curitas