

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



TRABAJO DE GRADO:

**“EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA
PARA LAS MEDIANAS EMPRESAS FARMACÉUTICAS DEL MUNICIPIO DE
SANTA ANA”**

PRESENTADO POR:

**YENI LISETH LONES PERDIDO
JOSÉ CARLOS MINA**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO/A EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE DIRECTOR:

LCDO. EDUARDO ZEPEDA GUEVARA

AGOSTO DE 2016

SANTA ANA

EL SALVADOR

CENTROAMERICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES CENTRALES

LICDO. JOSÉ LUIS ARGUETA ANTILLÓN

RECTOR INTERINO

MSc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

VICE-RECTOR ACADÉMICO INTERINO

ING. CARLOS ARMANDO VILLALTA

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO INTERINO

DOCTORA ANA LETICIA ZAVALA DE AMAYA

SECRETARIA GENERAL

MSC. CLAUDIA MARÍA MELGAR DE SAMBRANA.

DEFENSORA DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICDA. NORA BEATRIZ MELÉNDEZ

FISCAL GENERAL INTERINA

**AUTORIDADES DE LA FACULTAD
MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE**

INGENIERO JORGE WILLIAM ORTIZ SÁNCHEZ

DECANO INTERINO

LICDO. JAIME ERNESTO SERMEÑO DE LA PEÑA

VICEDECANO INTERINO

LICDO. DAVID ALFONSO MATA ALDANA

SECRETARIO INTERINO

Msc. WALDEMAR SANDOVAL.

JEFE INTERINO DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por darme las fuerzas necesarias y la sabiduría para poder obtener conocimientos relacionados a mi carrera y así seguir adelante con mis estudios superiores a pesar de las dificultades que se presentaban en diferentes momentos de estudio.

A mi familia, mi madre, mi esposa y mis hermanas que siempre me apoyaron a lo largo de mi carrera, que me dieron ánimos y fuerza para seguir esforzándome año tras año, a pesar de los desánimos y deseos de no querer seguir estudiando, y así poder lograr a la culminación de mis estudios superiores universitarios.

A mis amigos, por interesarse en que pudiera seguir adelante en mis estudios y animarme para así poder llegar a la meta final.

JOSÉ CARLOS MINA

En primer lugar, doy gracias a Dios por haberme permitido darme la oportunidad de iniciar y culminar la carrera y durante el transcurso de ella culminarme de muchas bendiciones y en momentos difíciles darme la fortaleza necesaria para seguir adelante.

A mi Madre: Elena Lones Santos por su apoyo incondicional; por ser nuestro Padre-Madre y por su esfuerzo de sacarnos adelante.

A mis Hermanos: Giovanni Alexander Lones, Juan Antonio Lones, Wilbert Alirio Lones, Melvin Ernesto Lones y Jonathan Alfredo Lones que de alguna manera me apoyaron en el transcurso de la carrera y en especial Wilbert Alirio Lones y Jonathan Alfredo Lones por sus muestras de cariño y apoyo.

A un buen Amigo: Federico Antonio Morales por ser como ángel para mí por su amistad, consejos y apoyo en momentos difíciles y orientarme para salir adelanté.

A mi compañero de tesis: José Carlos Mina por sus consejos y amistad.

A los docentes: que nos brindaron sus conocimientos, sabiduría y apoyo durante el desarrollo de la carrera. En especial a nuestro Director de tesis: Lcdo. Eduardo Zepeda Guevara por su apoyo y orientación en el desarrollo y culminación del presente trabajo de investigación.

YENI LISETH LONES PERDIDO

INDICE

CONTENIDO	PAGINA
INTRODUCCIÓN	I
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	III
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	IV
OBJETIVOS	V
CAPITULO I: GENERALIDADES SOBRE EL COMERCIO ELECTRONICO	
1.1 Definición de comercio electrónico	2
1.2 Historia del comercio electrónico	4
1.2.1 En el mundo	4
1.2.2 En El Salvador	6
1.2 Características del comercio electrónico	7
1.4 Tipos de comercio electrónico	8
1.4.1 De negocio a consumidor	8
1.4.2 De negocio a negocio	8
1.4.3 De consumidor a consumidor	8
1.4.4 De negocio ha empleado	9
1.4.5 Otros tipos	9
1.5 Ventajas y limitantes del comercio electrónico	10
1.5.1 Ventajas	10
1.5.2 Limitantes	11
1.6 Aspectos Legales	13
1.7 Formas de Pago	15
1.8 Comercio electrónico como actividad económica en un mundo globalizado	16
1.9 Medianas empresas el nuevo usuario del comercio electrónico	17
CAPITULO II: GENERALIDADES DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA EN EL SALVADOR	
2.1 Evolución histórica	20

2.2 Situación actual	23
2.3 Importancia económica	23
2.4 Régimen legal	24
2.5 Canales de distribución y comercialización de productos farmacéuticos	26
2.6 Instituciones que respaldan a la industria farmacéutica	27
2.7 Tendencias	29
2.8 Retos y limitantes de la industria farmacéutica	30
2.8.1 Retos	30
2.8.2 Limitantes	31
2.9 Origen de las farmacias en el Municipio de Santa Ana	32
2. 10 Situación actual de las Farmacia en el Municipio de Santa Ana	34

CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación	36
3.2 Población	37
3.3 Técnicas y herramientas para la recolección de datos	39
3.3.1 Encuesta	39
3.3.2 Cuestionario	39
3.4 Fuentes de información	40
3.4.1 Fuentes primarias	40
3.4.2 Fuentes secundarias	40
3.5 Procesamiento de la información	41
3.6 Conclusiones	42
3.7 Recomendaciones	43

CAPITULO IV: PROPUESTA PARA EL USO DEL COMERCIO ELECTRONICO COMO HERRAMIENTA ESTRATEGICA PARA LAS MEDIANAS EMPRESAS FARMACEUTICAS DEL MUNICIPIO DE SANTA ANA

4.1 Antecedentes de la propuesta	45
4.2 Justificación	46

4.3 Objetivos	47
4.3.1 General	47
4.3.2 Específicos	47
4.4 Fundamentación de la propuesta	48
4.5 Tipo de comercio electrónico a utilizar	49
4.6 Metodología de la implementación	50
4.6.1 Determinación de los recursos a utilizar	51
4.6.2 Costos de los recursos para la implementación	54
4.6.3 Descripción de la tienda virtual	57
4.6.4 Capacitación del personal requerido	60
4.6.5 Ejecución de la propuesta	62
4.6.5.1 Proceso de compra	62
4.6.5.2 Confirmación del pedido realizado	63
4.6.5.3 Envío y entrega de los productos	64
4.7 Medios de inversión	65
4.7.1 Internos	65
4.7.2 Externos	67
4.8 Medios electrónicos como forma pago	69
4.8.1 Tarjetas de crédito	69
4.8.2 Tarjetas de débito	70
4.9 Alcances de la Propuesta	72
CONCLUSIONES FINALES	73
RECOMENDACIONES FINALES	74
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	75
ANEXOS	77

INTRODUCCION

El internet es un medio de comunicación global que permite el intercambio de información entre usuarios conectados a la red, logrando así que cada vez más personas lo utilicen con el fin de realizar operaciones para la obtención de información, entretenimiento o negocios. Es ahí donde varias empresas han aprovechado grandes oportunidades para interactuar de una manera más directa con las personas a través de tiendas en línea, donde las personas pueden realizar compras de productos o servicios. Por tal razón las compras en línea son una realidad, y muchas personas en el país hoy en día optan por recurrir a este medio, debido a las distintas ventajas de accesibilidad y tiempo al realizarlas por medio de internet.

En el presente trabajo se aborda la temática del comercio electrónico como herramienta estratégica para las medianas empresas farmacéuticas del municipio de Santa Ana. Dicho trabajo de grado se ha dividido en cuatro capítulos los cuales se detallan a continuación:

CAPÍTULO I: Está compuesto por el marco teórico, el cual aborda las generalidades sobre El Comercio Electrónico, como su definición, su historia, sus características, los tipos de comercios electrónico que existen, sus ventajas y sus limitantes, aspectos legales que lo regulan y sus formas de pago.

CAPITULO II: En este capítulo hace referencia a la industria farmacéutica de nuestro país; cómo esta ha ido evolucionando históricamente hasta la actualidad, su tendencia, cuál es su importancia económica para el sector y el país, sus retos y limitantes, la manera de cómo esta industria distribuye sus productos, que entidades respalda y regulan el sector.

CAPITULO III: Se detalla la Metodología de la Investigación utilizada como el diseño de la investigación, las unidades de análisis, determinación de la muestra, las técnicas y herramientas de recolección de los datos, las fuentes de información con el fin de dar aval a presente trabajo de investigación, la tabulación y presentación de los datos recabados en la investigación que se

realizó a las medianas empresas del municipio de Santa Ana y sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO IV: Se describe la propuesta mediante una metodología de implementación del comercio electrónico abordado por etapas muy importantes como la determinación de los recursos necesarios para llevarlo a cabo, los costos de inversión necesarios para ponerlo en marcha, la descripción de las características que debe tener una tienda virtual, parámetros de capacitación al personal, y procesos de cómo se puede llevar a cabo la propuesta, además las diferentes maneras de financiamiento de las que se pueden optar, medios electrónicos que se pueden utilizar para efectuar la transacciones de pago.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La aparición del comercio electrónico obliga claramente a replantearse nuevas maneras de hacer negocios debido a que el comercio tradicional presenta restricciones surgiendo así nuevos problemas e incluso agudizando algunos de los ya existentes. En este catálogo de problemas, se plantean cuestiones que van desde la validez legal de las transacciones y contrato sin papel, la necesidad de acuerdos internacionales que armonicen las transacciones sobre el comercio, el control de las transacciones internacionales incluido el cobro de impuestos; la protección de los derechos de propiedad intelectual, la protección de los consumidores en cuanto a la publicidad engañosa no deseada, fraude, contenidos ilegales y uso abusivos de los datos personales, hasta otros provocados por la dificultad de encontrar información por internet, comparar ofertas y evaluar la fiabilidad del vendedor y del comprador en una relación electrónica, la falta de seguridad de las transacciones y medios de pagos electrónicos, la falta de estándares consolidados, la proliferación de aplicaciones y protocolos de comercio electrónico incompatibles y la congestión de internet.

Nuestro país carece al presente de una normativa jurídica en relación al comercio electrónico y formato digital para la celebración de actos jurídicos. En el contexto mundial nuestro país se encuentra gravemente desactualizado. Por ello la observación de la tendencia mundial permite considerar oportuno el tratamiento normativo, siendo también necesario el dominio de los aspectos técnicos que permitan brindar una regulación que viabilice una solución para la problemática concreta y contemporánea conforme a los estándares internacionales.

En el presente trabajo analizaremos los aspectos generales del comercio electrónico, presentando especial atención a la contratación informática para incrementar la eficiencia de las relaciones empresariales apoyadas por la avanzada tecnología de la información.

JUSTIFICACION DEL TEMA

La era digital ha tenido un impacto de crecimiento y auge en estos últimos años, debido a la globalización que hoy en día experimentamos, nuestro país no se puede quedar atrás en la implementación, actualización y adaptación de estas aplicaciones a través de los medios electrónicos e internet. Una de estas herramientas estratégicas adoptadas en algunas empresas de nuestro país es el comercio electrónico, lamentablemente son muy pocas las empresas que lo adoptan en sus operaciones de compraventa pero las que lo hacen lo implementan con el propósito de adaptarse y actualizarse al mercado, aumentar las ventas, tener un contacto más directo con sus cliente, realizar el proceso de compraventa más fácil, ampliar más su mercado, mejorar el posicionamiento y estar haciendo presencia en la diferentes redes a través de internet.

Nuestra investigación reviste la importancia en indagar sobre el comercio electrónico, qué impacto tiene en las medianas empresas farmacéuticas en el municipio de Santa Ana, los beneficios que obtienen al utilizar esta herramienta digital y que la información recabada sirva como base para hacer futuras mejoras en la implementación del e-commerce.

La investigación sobre el comercio electrónico como herramienta estratégica en las medianas empresas pretende beneficiar a empresarios del mismo sector y otros sectores, a estudiantes que quieran indagar sobre el tema, a consumidores para que puedan tener conciencia sobre la adopción de esta herramienta en las empresas y puedan exigir una operación de compra más corta y fácil, al gobierno para que tenga conocimiento de cómo se maneja el comercio electrónico en las medianas empresas y crear propuesta o leyes que regulen este tipo de comercio.

OBJETIVOS

Objetivo General:

Proponer el Comercio Electrónico como herramienta estratégica para ser aplicado en las medianas empresas farmacéuticas del municipio de Santa Ana.

Objetivos Específicos:

- Fundamentar teóricamente todo lo relacionado al comercio electrónico mediante una investigación bibliográfica.
- Identificar las medianas empresas del sector farmacéutico del municipio de Santa Ana.
- Crear una propuesta para las medianas empresas farmacéuticas del municipio de Santa Ana como guía práctica de información sobre el uso del comercio electrónico y como esta herramienta estratégica puede contribuir en sus actividades comerciales.
- Investigar los beneficios y desafíos para las medianas empresas al implementar el comercio electrónico.

CAPITULO I

**“GENERALIDADES SOBRE EL
COMERCIO ELECTRONICO”**

1.1 Definición de Comercio Electrónico

Hay diferentes definiciones de comercio electrónico o e-commerce como es conocido por su abreviación en inglés. Por lo tanto, lo definiremos de la siguiente forma:

Comercio Electrónico es el desarrollo de actividades de compra y venta de bienes, servicios e información, a través de las redes de internet, utilizando medios de pago electrónicos, tales como las tarjetas de Crédito o Débito.

(Lauccion y Traver, 2013)

La mayoría de actividades del comercio electrónico se da en la compra y venta de bienes y servicios entre personas y empresas, sin embargo, existe un porcentaje considerable de comercio electrónico en la adquisición de artículos virtuales software y derivados, accesos a sitios web, los cuales son adquiridos por individuos y empresas.

El comercio electrónico no solo incluye la compra y venta electrónica de bienes, información o servicios, sino que también incluye todas las actividades anteriores o posteriores a la venta, tales como:

- La publicidad
- Búsqueda de información sobre productos
- Proveedores
- Atención al cliente
- Distribución
- Servicios adquiridos
- Pagos electrónicos (Roselló, 2001)

Es decir, que el comercio electrónico son todos aquellos esfuerzos y actividades necesarias para la comercialización de un producto o servicio y no solo se limita a las transacciones de compra y venta.

Según la Organización Mundial del Comercio (OMC) divide al comercio electrónico en 3 fases:

1. **Fase de búsqueda**, se da cuando los consumidores, compradores, productores y vendedores interactúan por primera vez; es cuando se investiga información sobre un determinado producto o servicio.
2. **Fase de encargo y pago**, está fase se logra una vez se ha convenido una transacción que puede ser únicamente el pago de algún servicio o producto.
3. **Fase de entrega**, etapa de final, donde el cliente recibe su producto o servicio adquirido. (Álvarez, 2000)

El comercio electrónico, es un elemento que permite al sector productivo de un país aprovechar la revolución informática actual, debido a que representa una poderosa estrategia para impulsar la competitividad y eficiencia de las empresas.

1.2 Historia del Comercio Electrónico

1.2.1 En el mundo

Las primeras prácticas de comercio electrónico inician a principio de 1970 en los Estados Unidos gracias a las ventas por catálogo. Mediante este sistema de distribución se ofrecían bienes y servicios por medio de fotos ilustrativas, lo que abrió la oportunidad a muchas empresas de llegar a segmentos de mercados que no estaban siendo atendidos, es en este momento donde se inicia las relaciones comerciales utilizando medios electrónicos. Pero aun así ofrecían un servicio muy limitado. Fue hasta a 1980 que se modernizó el comercio por catálogo con la ayuda de la televisión con las “televentas”. Lo que permitió. dar a conocer los productos y servicios con mayor realismo resaltando sus características más importantes.

Este tipo de venta directa se hacía mediante la utilización de llamadas telefónicas y el pago a través de las tarjetas de crédito.

Gracias a los avances de la tecnología, en el año de 1989 se desarrolló un nuevo servicio resultando ser la innovación más importante para la transmisión de la información entre computadoras la que se denominó “**World Wide Wed**” (WWW). La Web fue creada por el inglés **Tim Berners Lee** en Ginebra Suiza. Esto mejoró la transmisión de información entre computadoras, logrando así cambiar por completo la forma de comunicarse y de comercialización.

A finales de los años 90’s el comercio electrónico creció como nunca antes lo había hecho, gracias al internet. Creándose portales exclusivamente a esa actividad, tales como **eBay** y **Amazon**.

El último paso para consolidar el comercio electrónico fue en el año de 1995, al crearse el mercado global para Pymes. Esta plataforma ayudó a aumentar el uso del comercio electrónico (e-commerce) entre las empresas en todo el mundo.

Hoy en día las redes sociales, las comunicaciones móviles, la web, las tablets y cualquier dispositivo para comunicarnos que están a nuestro alcance, están cambiando los hábitos de consumo en el mundo. Ya no es suficiente poner un catálogo de productos en una tienda en línea de manera estática y esperar que los usuarios compren, sino que debe haber interacción entre compradores y vendedores. Cada vez son más las personas que utilizan estos medios y dispositivos electrónicos para realizar búsquedas de productos y servicios, comparar precios y hacer compras en línea. Esta tendencia crece día con día y las empresas deben adaptarse a estos nuevos cambios o no serán competitivas en este mundo cambiante.

(Cabrera y Huevo, 2013)

1.2.2 En El Salvador

El comercio electrónico tiene su inicio en el año de 1999 al crearse la primera tienda electrónica salvadoreña en el país.

Héctor Maida es considerado uno de los pioneros del comercio electrónico en el país, al crear latienda.com.sv, con el pasar del tiempo se convirtió este sitio web en uno de los portales más grandes de e-commerce en El Salvador.

Del año 2000 hacia el 2015 el comercio electrónico en El Salvador ha venido evolucionando de manera favorable, principalmente en el área de importación de productos de tecnología y accesorios. Según hacen referencia las empresas de Aerocasillas y TransExpres.

Las empresas salvadoreñas cada vez más están haciendo uso del comercio electrónico, por lo que se puede afirmar que los negocios en línea están creciendo. Uno de los factores que está motivando a los empresarios salvadoreños es el éxito y rapidez para realizar transacciones de compraventa y así poder atender los diferentes segmentos de mercado.

Empresas tales como: Bancos, Almacenes, Supermercados, Telefonías entre otras ya cuentan con sitios web los cuales permiten realizar transacciones de una forma más fácil para las empresas y las personas. La población en El Salvador cada vez está haciendo más uso de este servicio lo cual es favorable para el desarrollo del comercio electrónico en el país.

Cabe mencionar que un gran desafío ha sido que no hay suficiente capital humano preparado para seguir desarrollando el comercio electrónico en el país, sin embargo, este sigue teniendo avances a pasos lentos, pero aun así es favorable para El Salvador.

(Cabrera y Huevo, 2013)

1.3 Características del comercio electrónico

El comercio electrónico basado en seis características fundamentales puede desarrollar productos y servicios, las cuales se detallan a continuación:

- **Ubicuidad**, la tecnología de internet, está disponible en todos lugares a través de los medios electrónicos de comunicación, elimina la necesidad de tener un lugar físico para la compra y venta de productos o servicios.
- **Alcance Global**, las transacciones que se realizan traspasan los límites territoriales, culturas y naciones, logrando así un alcance de toda la población en line en el mundo.
- **Estándares Universales**, la tecnología suele ser igual en todo el mundo, reduciendo los costos al entrar a un mercado determinado.
- **Interactividad**, facilita la comunicación entre el vendedor y el comprador, permitiendo estar mejor comunicados.
- **Densidad de información**, hay facilidad para obtener información tanto para un vendedor como un comprador, así como también se da la posibilidad de actualizar la información de forma más rápida, sencilla y eficaz.
- **Personalización**, los comerciantes pueden dirigir sus campañas publicitarias a segmentos o individuos específicos, tomando en cuenta sus intereses y historial de compras.

(Laucdon y Traver, 2013)

1.4 Tipos de comercio electrónico

Dependiendo de la naturaleza de los participantes que intervienen clasificaremos los tipos de comercio electrónico como se detallan a continuación:

1.4.1 De negocio a consumidor

Conocido por su abreviación en inglés **B2C** (Business to Consumer), es el tipo de comercio electrónico más conocido, el cual consiste en realizar transacciones entre una empresa y un consumidor final de una forma directa. En este tipo de comercio electrónico las empresas se enfocan en llegar a consumidores de forma individual, mediante el uso de sitios web de las empresas, tienda de ventas al detalle en línea y Publicidad en Internet.

1.4.2 De negocio a negocio

Conocido por su abreviación en inglés **B2B** (Business to Business), este tipo de comercio electrónico consiste en realizar transacciones de un negocio a otro negocio mediante el uso de internet, el cual es utilizado por muchas empresas debido a que les ayuda a reducir costos, lograr mejoras en la comunicación y obtener un mayor control de las compras y ventas.

1.4.3 De consumidor a consumidor

Conocido por su abreviación en inglés **C2C** (Consumer to Consumer), este tipo de comercio electrónico se ha popularizado en internet, gracias a los sitios web que sirven como vitrinas para que los consumidores expongan productos usados y nuevos con el fin poder venderlos a otros consumidores. Sitios de internet tales como: eBay y OLX. Cabe destacar que en este tipo de negocio no incluye a productores ni a empresas.

1.4.4 De negocio ha empleado

Conocido por su abreviación en ingles **B2E** (Business to Employee), este tipo de comercio electrónico se centra principalmente entre la relación comercial entre las empresas y sus trabajadores (colaboradores). Donde la empresa ofrece a sus empleados directamente desde una plataforma o sitio web en línea ofertas exclusivas para ellos, con el propósito de motivar y fidelizarlo con la empresa.

(Laucdon y Traver, 2013)

1.4.5 Otros tipos de comercio electrónico

De consumidor a negocio

Conocido por su abreviación en ingles **C2B** (Consumer to Business), este tipo de comercio electrónico consiste en realizar transacciones entre los consumidores y las empresas. Los consumidores ofrecen productos y servicios a las empresas y las empresas pagan por los productos o servicios recibidos por parte de los consumidores.

De gobierno a consumidor

Conocido por su abreviación en ingles **G2C** (Government to Consumer), este tipo de comercio electrónico se refiere a los tramites y transacciones en línea que realizan los consumidores con su gobierno municipal o Estatal a través de sitios web en internet.

De gobierno a empresa

Conocido por su abreviación en ingles **G2B** (Government to Business), este tipo de comercio electrónico se da mediante las transacciones realizadas entre el gobierno y las empresas, entre las que se puede mencionar: Licitaciones, Trámites, Compras entre otras.

1.5 Ventajas y limitantes del comercio electrónico

1.5.1 Ventajas

Las ventajas que se obtienen del uso del comercio electrónico tanto para las empresas como los clientes se detallan a continuación:

- **Reducción de costos operativos y mayor eficiencia**, los costos operativos se reducen y se cometen menos errores, además es más fácil dar a conocer la información relacionada con los productos o servicios que son ofrecidos en los diferentes sitios web.
- **Ofrecer información actualizada en todo momento a los clientes**, se logra transmitir información a los clientes de una forma más rápida, ya que al ser un medio electrónico permite realizar actualizaciones de forma constante o conforme se vayan dando, logrando tener una relación personalizada con los clientes.
- **Mejoras en la distribución y cubrir los segmentos de mercado**, mediante la web se logra participar en mercados interactivos donde se pueden ofrecer productos y servicios tales como: libros electrónicos, servicios de información, y cualquier producto digital, y los costos de distribución y venta tiende a ser cero.
- **Permite establecer un nuevo canal de comunicación e interacción**, gracias a ello se logra mejorar la comunicación entre los vendedores y los clientes de una forma rápida e interactiva, además proporciona la difusión de contenido de productos y servicios para que los clientes puedan acceder a ellos y poder así comprarlos.
- **Permite crear empresas totalmente digitales**, es decir que son empresas completamente virtuales en las que no es necesario de

disponer de un espacio físico para el almacenamiento y entrega de productos.

- **Mejora el posicionamiento de la empresa**, permitiendo cultivar la marca de la empresa mediante la creación de una identidad digital o reputación en línea, lo que ayudará en forma de publicidad para llegar a más clientes, y así logrando una mejor interacción entre los clientes y la empresa.
- **A los clientes les permite obtener productos y servicios a menor costo**, debido a que los clientes pueden comparar precios y ofrecer lo que están dispuestos a pagar por determinado producto o servicios que desean adquirir.
- **Comodidad en la adquisición de un producto o un servicio**, los clientes pueden adquirir los productos mediante el uso de un dispositivo electrónico desde la comodidad de su casa o empresa, y los productos son enviados a el destinatario correspondiente.
- **Permite tener actividad las 24 horas tanto para el vendedor como para el comprador**, los servicios ofrecidos funcionan las 24 horas del día, permitiendo así las posibilidades de comercializar y un mejor servicio al cliente

(Matute, Cuervo, ySalazar, 2012)

1.5.2 Limitantes

Las limitantes sé que se dan del uso del comercio electrónico tanto para las empresas como los clientes se detallan a continuación:

- **No existe cercanía entre el comprador y vendedor del producto o servicio**, esto se debe a que no hay una intención personalizada cara a cara entre el comprador y vendedor de los productos y servicios, ya que dicha interacción se da de forma virtual entre ellos.
- **Puede transmitir de entrada desconfianza por los usuarios**, se da al no tener un contacto directo con el producto físico que se desea adquirir, además por experiencias pasadas que hayan tenido.
- **Trasmite inseguridad en las diferentes transacciones, esto se da**, por la presencia de fraude electrónico que se da en diferentes plataformas virtuales, lo cual proporcionan inseguridad al momento de adquirir un producto o servicio por parte de los interesados. Pero también hay sitios seguros para realizar pagos online utilizando protocolos de Comercio Electrónico Seguro (CES)
- **Se pierde la capacidad de visualización del producto en forma física que se está comercializando**, debido a que el producto solo se puede observar mediante imágenes o videos que presenta la empresa o persona que está ofreciendo un determinado producto.
- **No permite una buena comunicación para poder transmitir quejas o devoluciones**, la distancia entre el comprador y el vendedor es un inconveniente al momento de realizar un pedido, aún más si se tienen que tramitar devoluciones. Por lo que es conveniente adoptar una estrategia que ayude a tener una buena comunicación con los clientes a través de la web, para así poder resolver cualquier incidente que se presente. (Matute, Cuervo, y Salazar, 2012)

1.6 Aspectos Legales

El desarrollo de internet ha venido a mejorar notablemente las telecomunicaciones que cada vez se están volviendo ejes estratégicos para el desarrollo de los países. Internet no solo cumple con uno de sus propósitos que es comunicar, sino que también hoy en día se considera como una fuente de conocimiento y una herramienta importante que permite lograr avances de desarrollo de aquellos países que hacen uso de ello.

Tanto ha sido el impacto y la importancia que internet ha tenido en la economía y el desarrollo a nivel mundial, que la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (UNCITRAL) elaboró una Ley Modelo sobre Comercio Electrónico en 1996, la cual tiene por objeto facilitar el uso de los medios modernos de comunicación y de almacenamiento de información. La importancia que el internet representa a nivel mundial es muy alta que las Naciones Unidas creó la ley modelo que busca servir como base para que otros países la adopten y ajusten a su entorno, siempre buscando la manera de facilitar el uso del comercio electrónico como herramienta estratégica.

El comercio electrónico ha incrementado las actividades entre los países, es por esta razón que la Organización Mundial del Comercio (OMC) se encarga de proveer los lineamientos para el uso de comercio electrónico, considerándolo como una nueva manifestación del comercio. La OMC como máxima autoridad vela por el buen cumplimiento de las normativas comerciales, considera que ante el incremento de las actividades realizadas por medios electrónicos es necesario adaptar las medidas a los sistemas jurídicos de cada país.

Actualmente en Latinoamérica son muy pocos los países que cuentan con una ley de comercio electrónico, algunos de ellos son: Colombia, Perú, Argentina, Chile, Venezuela, Guatemala, Costa Rica, entre otros. Muchos países aún están encaminando sus esfuerzos para que las actividades de comercio electrónico sean reguladas bajo un marco legal.

En El Salvador a pesar que ya existen varias empresas que se anuncian en internet y que cuentan con páginas electrónicas, o incluso que efectúan algún tipo de transacción “virtual”, el comercio electrónico todavía está en desarrollo, debido a que falta un marco regulatorio que permita generar mayor confiabilidad en las transacciones que se realizan electrónicamente. En el país muchas empresas ya están incursionando en el comercio electrónico de manera exitosa y están contribuyendo a que el país se desarrolle en dicha materia.

En El Salvador se viene desarrollando años atrás un anteproyecto de ley referente al comercio electrónico, con el apoyo de la Comisión Nacional para la Sociedad de la Información y consultores nacionales e internacionales, donde se ha elaborado una estrategia nacional para que el país desarrolle y aproveche sus potenciales informáticos, es por tal razón que se ha definido tres grandes líneas de trabajo:

- Como se regula la comunicación y firma electrónica.
- La protección de datos.
- Comercio Electrónico.

En el país el comercio electrónico ya existe y se está desarrollando de manera gradual, pero aún no existe una institución que regule y así poder funcionar de una manera más efectiva para las empresas que son usuarias de este.

Una ley sobre comercio electrónico se considera clave para que el país se desarrolle y pueda incursionar en los diferentes mercados, pero dado que no existe ley ni organización que lo regule es muy difícil avanzar de una forma más rápida en este mundo globalizado.

(Alvares, Revelo, y Ruiz, 2011)

1.7 Formas de Pago

Las transacciones que se realizan en el comercio electrónico, todas son canceladas mediante pagos electrónicos, el cual es un mecanismo por el cual se ejecuta la contraprestación de una obligación asumida a través de internet, es decir, mediante la contratación electrónica estos medios buscan agilizar las transacciones y procuran brindar la seguridad necesaria para llevar a cabo el comercio electrónico.

Las formas de pago usuales al realizar compras de un producto o servicio por medio de internet se detallan a continuación:

- **Tarjeta de Crédito**, es uno de los medios electrónico más utilizados en el comercio electrónico, el cual se caracteriza por la comodidad y la rapidez que proporciona, además este medio de pago cuenta con el respaldo de la institución financiera que lo emite.
- **Tarjeta de Débito**, esta forma de pago se encuentra asociado a una cuenta de ahorros, por lo que no generan intereses a favor del cliente ni gastos de mantenimiento, la institución financiera no abre una línea de crédito, sino que las obligaciones son compensadas por los ahorros que se posean en una cuenta.
- **Pago por teléfono móvil**, el comprador se registra en una empresa que gestiona los pagos dando una cuenta bancaria o tarjeta de crédito y un número de teléfono móvil y se le proporciona al comprador una clave secreta, cuando hace una compra desde una tienda en línea, el sistema le llama al teléfono móvil del usuario indicándole la transacción que se va a realizar, si este de acuerdo introduce la clave secreta en el móvil y la compra queda autorizada.

- **Cheques electrónicos**, son la transcripción de los cheques tradicionales que normalmente deben de ir acompañados de una firma electrónica, el consumidor envía una orden de pago al vendedor que la presentara al banco emisor para autentificarla y cobrarla, se caracteriza porque se utilizan para pagos de cantidades importantes y tienen un costo relativamente bajo.
- **Paypal**, permite enviar pagos de forma segura a otra persona o empresa que disponga de una dirección de correo electrónico, haciendo uso de su tarjeta de crédito o cuenta bancaria; el éxito de este servicio se debe a que es totalmente gratuito para los usuarios, fácil y cómodo, permite el anonimato en las transacciones y es el sistema de pago más seguro.

(Matute, Cuervo, y Salazar, 2012)

1.8 Comercio electrónico como actividad económica en un mundo globalizado.

El uso de las tecnologías de la informática en los negocios a dado origen **ale-business**, el cual funciona mediante internet, facilitando la compra de productos y servicios, logrando así mejorar el intercambio comercial.

La actividad económica equivale a cualquier actividad relacionada a la comercialización de bienes y servicios para un determinado mercado. Implica el desarrollo de una actividad productiva de bienes materiales, para el consumo o para la producción. Por lo tanto, se puede afirmar que la actividad económica consiste en promover bienes y servicio para el consumo y uso de las personas y las empresas, dichos bienes son ofertados a cambio de dinero.

Se entiende por globalización como integración internacional creciente de los mercados de bienes y servicios, la cual se ve impulsada por la liberación del

comercio, los mercados, y los avances tecnológicos, logrando así eliminar rápidamente los obstáculos al intercambio internacional de bienes y servicios.

Las empresas grandes, medianas y pequeñas con la expansión del internet han logrado comunicarse con clientes a tiempo real y ofrecer sus bienes y servicios, permitiendo así que el comercio electrónico se extienda a nivel mundial de una manera rápida y a bajos costos.

Por lo tanto, se puede afirmar que el comercio electrónico es una herramienta esencial que debe ser utilizado por las diferentes empresas en este mundo globalizado para poder realizar diferentes transacciones económicas, de compra y venta en cualquier parte del mundo. Si las empresas no se adaptan a los cambios no podrán competir con otras empresas en los diferentes mercados globalizados.

(Puetate, 2013)

1.9 Medianas empresas el nuevo usuario del comercio electrónico.

El uso de la tecnología informática en los negocios ha dado origen a un nuevo modelo de negociación conocido como **“Comercio Electrónico”**, el cual funciona mediante el uso de internet, con la ayuda de los dispositivos electrónicos de comunicación, facilitando la compra y venta de productos y servicios, mejorando así el intercambio comercial, la relación entre el comprador y el vendedor, y poder llegar a nuevos mercados.

Existen diferentes modelos de comercio electrónico tales como: De negocio a consumidor (B2C), De negocio a negocio (B2B), De consumidor a consumidor (C2C), De negocio ha empleado, De consumidor a negocio (C2B), entre otros. Las medianas empresas deben de utilizar aquel o aquellos que mayor se favorezca para la comercialización de sus bienes o servicios que ofrecen.

Las medianas empresas para lograr incursionar en el comercio electrónico, deben crear estrategias que deben ser aplicadas en una adaptación continua, para poder beneficiarse de las transacciones electrónicas que mejoran los resultados de un negocio físico.

Grandes, medianas y pequeñas empresas pueden mostrar sus catálogos de productos o servicios en línea con el fin de vender sus productos, sin incurrir en altos costos, obteniendo así una comunicación directa con los clientes, sin ningún tipo de intermediarios.

Para ser entregados algunos productos se utiliza como medio a misma red, como es el caso de los programas de computadora, servicio de traducción, libros electrónicos, servicio de búsqueda de información, entre otros. Otros requerirán de un sistema de logística especialmente diseñado para una mejor manera de hacer llegar los productos al cliente en el tiempo adecuado, en el lugar acordado y al menor costo.

(Puetate, 2013)

CAPITULO II
“GENERALIDADES DE LA
INDUSTRIA FARMACÉUTICA
EN EL SALVADOR”

La palabra farmacia viene del griego pharmakon significa “veneno” o “remedio” que es el propio de la serpiente animal y se ha adoptado como símbolo representativo de la salud y de la organización mundial de la salud debido a que tal veneno de la serpiente posee el remedio.

“La industria farmacéutica en El salvador es un sector dedicado a la fabricación y preparación de productos químicos medicinales para la prevención o tratamiento de las enfermedades” (MP Juan, 2009, P.3).

La industria farmacéutica está compuesta por: laboratorios químicos, las droguerías y las farmacias.

Los laboratorios químicos desarrollan las actividades de producción de diferentes medicamentos, las droguerías importan y distribuyen los medicamentos a farmacias y estas realizan la venta al detalle al público en general.

Los medicamentos se reconocen en la distribución como genéricos y de calidad; los genéricos usualmente son de producción local y el segundo se importa y una parte es producción local.

Según Proexport Colombia & El Banco Interamericano de Desarrollo - Fondo Multilateral de Inversión [BID-FOMIN] (2004) el sector de productos farmacéuticos en El salvador está dividido en los siguientes subsectores:

- a) **Productos de consumo humano:** los medicamentos de mayor demanda son los antibióticos, antiinflamatorios, analgésicos, problemas gástricos y potencializadores sexuales, así mismo prefieren los envases de vidrio, pues los consumidores consideran que son más higiénicos y conservan mejor su contenido.

- b) Productos veterinarios:** para animales pequeños, el medicamento generalmente viene en pastillas y jarabe, mientras que, para animales más grandes, los medicamentos son en su mayoría inyectables, los cuales vienen en envase de vidrio pues debido a los componentes y características de los medicamentos, se recomienda el envase de vidrio para lograr una mayor conservación del mismo.

- c) Productos quirúrgicos:** estos productos son vendidos al por mayor principalmente a hospitales, Farmacias y supermercados en el caso de algodones, esparadrapos y gasas. (PP.22-23)

Una de las estrategias promocionales más eficaces son la visita médica y patrocinios en congresos médicos. La primera es fundamental para impulsar productos delicados y relativamente caros estos solo se adquieren bajo receta médica.

2.1 Evolución Histórica

En El Salvador las farmacias no eran como hoy en día las conocemos, eran conocidas como Boticas, en la cual poseían una estructura de negocio básica para operar.

En 1850 se establece en San Salvador una Botica, Propiedad del señor Ángel Guiróla. (Arauz, 1955 citado en Ramírez, 2009)

En 1868, se crea la cátedra de química y farmacia en la Universidad de El Salvador legalizándose en el año de 1893 decretando el primer reglamento de la facultad de ciencias naturales y farmacia impartida por el Doctor Ambrosio Méndez y a los estudiantes que la cursaban se le otorgaba el título de bachiller en farmacia. (Arauz, 1955 citado en Ramírez, 2009)

Entre 1910 y 1920 se fundan los primeros laboratorios químicos farmacéuticos dedicados a la fabricación de medicamentos genéricos como “laboratorios arguello” en el departamento de San Miguel por el doctor Miguel Ángel Arguello y en san salvador se crean los laboratorios Cosmos. (Ávila y Díaz, 2011).

La primera ley de farmacias data el 07 de junio de 1920. Donde se establecieron lineamientos de responsabilidades para los farmacéuticos en cuanto a la elaboración y distribución de los medicamentos. (Ávila y Díaz, 2011).

El 14 de agosto de 1945, los doctores Manuel salinas y Francisco Alberto Arguello fundaron los laboratorios Arsal, considerado como pionero de la visita médica, debido a que promocionaban los medicamentos que producían entre el gremio médico. (Ayala Rivas, 2016).

En 1947 se registra la llegada de los primeros laboratorios transnacionales mediante un decreto especial, tenían la condición de que el 50% del capital social fuera de origen salvadoreño. (Ávila y Díaz, 2011).

1960 el Consejo Superior de Salud pública establece llevar un registro de los establecimientos autorizados para la fabricación y distribución de medicamentos de uso humano y veterinario. (Arauz, 1955 citado en Ramírez, 2009).

El 20 de octubre de 1970, se funda la Asociación de Industriales de Productos Químico y Farmacéuticos de El Salvador (INQUIFAR). Su objetivo es aglutinar a las empresas del sector, además de generar organización, estableciendo normas y defensas. Entre sus funciones están la planificación, el desarrollo y el progreso de la industria químico farmacéutica, fomentando y protegiendo la producción industrial de sus productos y de las materias primas necesarias.

(Ávila y Díaz, 2011, P.23)

Los laboratorios salvadoreños de hoy en día se dedican a formulaciones (dosificación de principios activos con excipientes), cambios físicos y empaques de los productos de importación.

2.2 Situación Actual

Actualmente la industria es una de las principales ramas industriales del país, ha tenido un desarrollo bastante importante y próspero. Ha contribuido enormemente a la economía nacional, es un sector consolidado.

Se ha convertido en un competidor fuerte, incluso para los laboratorios farmacéuticos internacionales debido a la fuerza constante y visionario del sector farmacéutico por mejorar su producción y mantener estándares de calidad en sus productos.

Los avances tecnológicos y las investigaciones de desarrollo han contribuido en estos resultados a medida en que ha transcurrido el tiempo.

2.3 Importancia Económica

Su crecimiento viene impulsado por las exportaciones principalmente a los países vecinos, es decir, a la región Centro Americana. Además, Estados Unidos, México, República Dominicana, Cuba, Venezuela y otros países en menor porcentaje; aportando un 10% del valor del PIB industrial. La industria creció en 4% en promedio del 2009 al 2014, mientras en la economía lo hizo en 0.8%.

Los principales productos exportados del sector son medicamentos para uso humano en 91%, medicamentos de uso veterinario en 4% y otros medicamentos en un 5%, es notorio que el fuerte en la industria de nuestro país

viene dado por la fabricación de medicamentos de uso humano, teniendo un buen nivel de demanda en los mercados extranjeros.

El reto hoy en día para la industria farmacéutica es que el gobierno nacional de más apoyo al sector, ya que de acuerdo con los datos que presentó la Asociación de Industriales de Productos Químico y Farmacéuticos de El Salvador (INQUIFAR), el gobierno compro el 19% de medicamentos nacionales, mientras que adquirió 81% en el extranjero. (Rivera,2015).

La participación de la industria farmacéutica es importante en el desarrollo económico en nuestro país debido a que genera aproximadamente 5886 empleos con un salario promedio de \$545.26 dólares favoreciendo al sector privado por sus ingresos generados por las ventas de sus medicamentos y al sector público por que le permite generar ingresos a través de pagos de actividad económica y recursos financieros.

2.4 Régimen legal

La industria farmacéutica debe regirse por ciertos aspectos legales que garanticen una regulación y cumplimiento para que se tenga un orden y no afectar ciertas áreas vulnerables como la sociedad humana y el medio ambiente.

A continuación, se presentan los principales instrumentos legales que tienen influencias en las actividades productivas asociadas al sector químico farmacéutico en El Salvador.

- **Constitución de la República de El Salvador**

Decreto No. 38 Sección Cuarta. Salud Pública y Asistencia Social.

Regula la Salud Pública y Asistencia Social.

- **Código de Salud**

Decreto Legislativo No.955 del 28 de abril de 1988, publicado en el Diario Oficial No. 86, tomo 299, del 11 de mayo de 1988.

Regula Salud Pública y Asistencia Social.

- **Ley de servicios Médicos y Hospitalarios para el Magisterio.**

Decreto Legislativo del 16 de junio de 2003, Diario Oficial 29, Tomo 360, publicado el 7 de julio de 2003.

Regula servicios de salud para el personal docente.

- **Ley del Consejo Superior de Salud y de las Juntas de Vigilancias de Profesionales Médicas, odontológica y Farmacéutica.**

Decreto Legislativo 2699, fecha 28 de agosto de 1958, Diario Oficial 168, Tomo 80, de fecha de 10 de septiembre de 1958.

Emitido para suplir vacíos de ley definidos en la Constitución.

- **Ley de Farmacias**

Decreto Legislativo del 30 de junio de 1927, Diario Oficial 161 tomo 103 publicado el 19 de julio de 1927.

Regula las actividades de comercialización y distribución de los productos farmacéuticos.

- **Reglamento General de la Ley de Medicamentos**

Decreto legislativo No.1008, de fecha 22 de febrero del 2012 publicado en el Diario Oficial No.43, Tomo 394 2 de marzo del 2012.

Este reglamento nació con el fin de regular el registro de importación, exportación, publicidad, control, inspección y donación de productos farmacéuticos; así mismo regulará la autorización y supervisión de los establecimientos farmacéuticos. (Ávila & Díaz, 2011, P. 34-35)

2.5 Canales de distribución y comercialización de productos Farmacéuticos

Los canales de distribución y comercialización a simple vista parecen sencillos van de los productores que son los laboratorios farmacéuticos hasta llegar al consumidor final, pero en realidad no es así, debido a que llevar el producto hasta el consumidor final requiere de un gran esfuerzo de cada participante inmerso en la distribución, una muy buena cadena de comunicación, organización y tratados judiciales respecto a responsabilidades, derechos y márgenes de utilidad.

La comercialización de productos farmacéuticos en El Salvador se lleva a cabo a través de distribuidores o droguerías, quienes son los intermediarios entre el productor y la farmacia, la cual es normalmente atendida por su propietario y es quien tiene el contacto con el consumidor final.

a) Distribuidores

Los distribuidores de medicamentos en El Salvador, reciben el nombre de Droguerías, éstas son las encargadas de importar y distribuir los productos en todas las farmacias del país, hospitales y diferentes instituciones que lo requieran.

b) Mayoristas

Este tipo de intermediario, atiende principalmente a farmacias pequeñas y medianas, que no pueden ser atendidas por las grandes droguerías y distribuidores. Además, venden medicamentos OTC (de venta libre) y medicamentos Veterinarios, los cuales atienden a las pequeñas poblaciones del país.

Los mayoristas generalmente adquieren la mercancía de las grandes droguerías, las cuales les otorgan un descuento del 15% al 20%, siendo este el margen de rentabilidad manejado por lo mayoristas.

c) Farmacias.

Las farmacias adquieren diferentes tipos de productos, donde el principal tipo de producto comercializado es medicamentos, pero debido a la demanda tienen a disposición de sus clientes, cosméticos, hidratantes, helados, snacks, artículos de bebé, agua purificada, dulces, regalos pequeños, entre otros.

Existen precios de la lista para los compradores definidos y otorgados por los laboratorios y droguerías, a estos precios se le aplica un porcentaje de descuento que oscilan entre el 15% al 30%, según sea el caso y sobre el precio lista para el comprador la farmacia aplica un descuento que oscila entre el 12% al 15%, según lo estipule la farmacia. (Proexport Colombia&[BID-FOMIN], 2004, P.49)

Las grandes cadenas de farmacias, son visitadas por los distribuidores una vez a la semana, mientras que las farmacias medianas y pequeñas, no mantienen ningún tipo de inventario, pues solamente adquieren los productos que venden, razón por la cual son visitadas con más frecuencia por sus proveedores.

2.6 Instituciones que respaldan a la Industria Farmacéutica

Existen diversas instituciones que apoyan a la industria farmacéutica en cuanto a la regulación e impulso en las actividades de la misma entre ellas se mencionan:

- **Gremios y asociaciones empresariales:**

la Asociación de Industriales de Productos Químicos y Farmacéuticos de El Salvador (INQUIFAR), la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI), la Asociación Nacional de la Empresa Privada (ANEP), la Federación de Cámaras y Asociaciones Industriales Centroamericanas (FECAICA) y la federación Centroamericana de Laboratorios Farmacéuticos (FEDEFARMA).

Instituciones que apoyan al sector asociadas a los procesos formativos:

La Facultad de Química y Farmacia de la Universidad El Salvador (UES), el Colegio Químico Farmacéutico, otras universidades que ofrecen carrera, maestrías, diplomados y cursos vinculados con el conocimiento Químico Farmacéutico y el desarrollo empresarial, así como el Instituto de Formación Profesional (INSAFORP).

▪ **Instituciones gubernamentales:**

a) Ministerio de Economía

Ha venido aunando esfuerzos para establecer un clima de negocios adecuado que permita al sector productivo aumentar su competitividad, a fin de que pueda desempeñarse con éxito en un mundo cambiante y globalizado.

b) El Instituto Salvadoreño de Formación Profesional (INSAFORP)

Fue creado en junio 2 de 1993, por medio de la ley profesional (Decreto Legislativo No.554), como una institución de derecho público, con autonomía económica y administrativa y con personalidad jurídica, bajo cuya responsabilidad estará la dirección y coordinación del Sistema de capacitación y calificación de los recursos humanos.

c) El Banco de Desarrollo de El Salvador (BANDESAL)

Antes conocido como Banco Multisectorial de Inversiones(BMI) el cambio surgió debido a la entrada en vigor de la Ley del Sistema Financiero para Fomento al desarrollo a partir del 19 de enero 2012, Es un banco de fomento de primer y segundo piso que promueve el desarrollo de la micro, mediana y pequeña empresa, las exportaciones, el empleo y contribuye al desarrollo económico del país.

▪ **Instituciones privadas que apoyan al sector farmacéutico:**

a) La fundación Empresarial para el Desarrollo Sostenible de la Pequeña y Mediana Empresa (FUNDAPYME)

Surge como una iniciativa de la Asociación Nacional de la Empresa Privada Nacional (ANEP) y FUNDES Internacional, en respuesta a la necesidad de modernización productiva del país y de la consolidación del sistema de Libre Empresa. La misión de FUNDAPYME es contribuir, apoyar y fomentar la competitividad de las pequeñas y mediana empresas de El Salvador.

b) La Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI)

Fue fundada el 12 de junio de 1958, resultado de la visión futurista de un grupo de empresarios e industriales que consideraron la conveniencia y necesidad de contar con una gremial que aglutinara a personas con un mismo propósito; fomentar, conservar y defender la industria del país, con base en los principios de la libre empresa. (Ávila & Díaz, 2011, P. 24-25)

2.7 Tendencias.

a) El vencimiento de importante patente impulsa el incremento de genéricos.

Los altos costos que genera patentizar los medicamentos y el vencimiento de patente harán que los principales tratamientos se enfoquen a uso de medicamento genéricos.

b) El incremento del consumo de fitofármacos y plantas naturales.

Se entiende como fitofármacos a todos los fármacos que contienen como sustancias activas a preparaciones de parte vegetales de forma galénica específica. Los datos registrados entre 2007 y 2008 revelan que solo el continente europeo representa el 46% del mercado mundial de fitofármacos, seguido por Asia y Norteamérica con 18%, Japón con un 15% y el resto del mundo superando el 3%. (Ávila & Díaz, 2011).

2.8 Retos y limitantes de la Industria Farmacéutica

2.8.1 Retos

a) Económicos.

- Los retos económicos que presenta actualmente la industria es entablar diálogos con el gobierno nacional para que este apoye más al sector aumentando sus compras y que brinde mayor oportunidad en las licitaciones debido a que en estos últimos años el gobierno ha optado por brindarle mayores oportunidades a laboratorios farmacéuticos extranjeros y disminuyendo las compras de 50% a un 20% a la industria farmacéutica nacional.

b) Involucramiento en la educación ciudadana

- Crear y desarrollar campañas de información para que el consumidor tenga conciencia sobre sus derechos al momento de consumir los medicamentos.

c) Atención a clientes y usuarios.

- Generar un ambiente de normas éticas y transparentes al momento de comercializar los productos farmacéuticos en donde se asegure no alterar las normas y respetarlas para que al consumidor se le garantice un buen trato en cuanto a su economía, brindándole accesibilidad y opciones efectivas al momento de adquirir los medicamentos y por cualquier reclamo.

d) Verificación y vigilancia.

- Fortalecer planes de vigilancia y control para que los laboratorios farmacéuticos cumplan con los registros fitosanitarios, eficacia, veracidad de etiquetado, así como la prohibición de comercializar medicamentos vencidos (DNM).

e) Fortalecimiento Institucional del Sistema.

- Procurar adecuaciones legales para que los médicos presenten en sus recetas la opción de medicamentos genéricos equivalentes a los medicamentos de marca y dar opciones a los consumidores de abaratar los costos.
- Evaluar la legislación nacional que regula al sector farmacéutico, a fin de detectar necesidades de reforma para fortalecerlo y mejorar su implementación.
- Crear mecanismos para detectar y erradicar la falsificación, adulteración y contrabando de medicamentos.

2.8.2 Limitantes

- La industria farmacéutica salvadoreña es uno de los sectores fuerte en el país pero aun así presenta deficiencia para mejorar su competitividad debido a que existen factores que le restan como la delincuencia, altos costos para transportar los productos, altos costos energéticos y actualmente ANDA (Administración Nacional de acueductos y Alcantarillado) pretende aumentar las tarifas para los diferente sectores industriales reflejando así un factor más que daña la competitividad nacional e internacional.
- Iniciar un laboratorio farmacéutico no es nada fácil resulta costoso y requiere una inversión económicamente fuerte debido a que se deben comprar tecnología que asegure excelentes procesos de producción, además realizar inversiones en investigación y desarrollo. Esto hace que pocos quieran invertir en ello y esto limita a que nuevas empresas se establezcan dentro del sector.

- Las farmacias demandan crédito, por lo que no es aconsejable que lo asuman los laboratorios farmacéuticos, ya que suele ser riesgoso en cuanto a pago y recuperarlo muchas veces es lento, es por ello que las droguerías se encargan de comprar a los laboratorios y éstas son las encargadas de brindar el crédito a las farmacias, representado para las droguerías un incremento en los costos financieros, ya que al tardar en pagar la farmacia las fluctuaciones de dinero se vuelven lenta y por tanto se vuelve lenta la compra de nuevo a los laboratorios.
- Para las droguerías o distribuidores es muy importante que los laboratorios extranjeros les garanticen al menos un año de exclusividad en la distribución de los medicamentos, consideran que, si ocurre de otra manera, se perjudica la introducción de medicamentos al mercado, ya que genera una guerra de precios y descuentos que pueden terminar afectado a la venta del producto.
- En cuanto a los productos farmacéuticos de uso humano, la promoción y la publicidad son dos aspectos determinantes para alcanzar un volumen de venta significativo. Los laboratorios corren con todos los gastos de publicidad de sus productos, pues las droguerías solo se encargan de distribuir los medicamentos en la mayoría de puntos de venta posibles.

2.9 Origen de las farmacias en el Municipio de Santa Ana

Las farmacias en Santa Ana surgen como un medio para curar las enfermedades, a través de distintos medicamentos tanto naturales como químicos.

Antiguamente se usaba mucho las plantas para aliviar y eliminar las enfermedades, es así como surge una botánica de acuerdo a la

enfermedad así era la plata a utilizar. Pero con el paso del tiempo eso fue desapareciendo poco a poco, porque comenzaron a producir medicamentos con sustancias químicas.

Desde la década de 1940 hasta finales de 1950, en la ciudad de Santa Ana predominaban 12 farmacias de las cuales el 66% era propiedad de personas graduadas en Doctorado en química y farmacia.

Los productos químicos que se elaboraban en esta época eran: Fenacetina, piramidón, sal inglesa, sulfatesol, entre otros.

Las primeras farmacias más antiguas radicadas en el municipio de Santa Ana fueron: farmacia principal, farmacia San Roque, farmacia Santa Cruz, Farmacia colon y farmacia Santa María estas desarrollaban actividades comerciales dentro del rango de pequeñas y medianas empresas.

A principio del año 1980 hasta el final de 1990, el número de farmacias radicadas en el centro de Santa Ana aumentaba, el número de farmacéuticos propietarios directivos alcanzó un 30% y los inversionistas no idóneos se convirtieron en propietarios dominantes.

En los años 1990 al 2000 el número de farmacias incremento estableciéndose cadenas de farmacias con sucursales en diferentes puntos del departamento de Santa Ana como Virgen de Guadalupe, San Nicolás, América, Camila, y Maykos. Durante este lapso de tiempo aparece internet en cual representa una forma de actualizar sus farmacias y abre puertas para desarrollar varias actividades electrónicas favoreciendo al mejoramiento de las operaciones diarias e incrementando la eficiencia.

2. 10 Situación actual de las Farmacia en el Municipio de Santa Ana

Las farmacias siguen vendiendo diferentes tipos de medicina a pesar que hoy en día existe una gran competencia, debido a que cada vez están llegando y surgiendo más las farmacias en el municipio de Santa Ana, las que están ofertando los mismos productos hasta llegar al punto que se ha visto en la necesidad de aplicar ciertos descuentos para mantenerse en el mercado que años atrás no era muy frecuente realizarlo.

En los últimos años las farmacias se han visto en la necesidad de invertir en diferentes formas de publicidad, es decir, anunciarse en diferentes medios para darse a conocer, ya sea en radio, televisión, publicidad móvil, diario local, con el propósito de poder competir unas con otras, y así poder abarcar diferentes segmentos de mercado.

En la actualidad hay alrededor de 86 farmacias establecidas en el Municipio de Santa Ana según registro presentado por Alcaldía de dicho lugar, las cuales luchan por mantenerse día con día y así poder captar diferentes segmentos del mercado en un entorno muy competitivo.

Los mecanismos de entrega de medicamentos que utilizan la mayoría de las farmacias radicadas en el municipio de Santa Ana lo hacen a través de servicios a domicilio, este tipo de servicios se da en diferentes zonas geográficas del departamento dependiendo la capacidad de cobertura que la farmacia posea.

La mayoría de las farmacias poseen es sus instalaciones internet como medio alternativo de mejoramiento en la comunicación con sus proveedores, empleados y clientes.

CAPITULO III
“METODOLOGIA DE LA
INVESTIGACION”

3.1 Tipo de Investigación

El tema de investigación trata sobre el comercio electrónico como herramienta estratégica para las medianas empresas farmacéuticas en el municipio de Santa.

Se recurrió al diseño de la investigación tanto cuantitativa como cualitativa, es decir un diseño de investigación mixto para poder realizar de forma eficiente la investigación, bajo un tipo de investigación descriptiva.

Tipo de investigación descriptiva: “Busca especificar, propiedades características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice”. (Hernández, Collado, y Baptista, 2010, P.108).

El cuestionario para la investigación se elaboró bajo preguntas cerradas, múltiples, semi-abiertas y abiertas para poder recabar información exhaustiva que aporte para el cumplimiento de los objetivos de la investigación por medio de la encuesta presencial.

Encuesta presencial: se desarrolló de una manera personal en donde se interactuó con el encuestado de una forma oral las preguntas se elaboraron en forma de conversación debido a que proporciona mayor abundancia en los datos.

3.2 Población

Población: “Conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especiaciones”. (Selltiz, 1980 citado en Hernández, 2006, P.238).

En el presente trabajo de grado, se determinó que, del listado de 86 farmacias existentes en el municipio de Santa Ana proporcionado por la alcaldía municipal (Anexo 3), solo 10 farmacias califican como medianas empresas.

Para clasificar las farmacias se utilizó un criterio cualitativo, bajo este parámetro se valió la participación de mercado que las farmacias poseen, según la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES).

El criterio utilizado es bajo un parámetro cualitativo debido a que contribuye de manera objetiva, simple y sencilla la selección de las unidades a estudiar.

De acuerdo a la participación en el mercado se hace referencia al mercado hacia el cual se orienta la producción, que puede ser local, nacional, regional o mundial, y se detalla en el siguiente cuadro:

TAMAÑO	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
Micro	Consumo final
Pequeña	Local
Mediana	Nacional o regional
Grande	Mundial

Las 10 farmacias clasificadas como medianas empresas fueron el objeto de estudio de la presente investigación y se detallan a continuación:

FARMACIAS	DIRECCIONES
San Nicolás	Centro Comercial Metrocentro Santa Ana, Local 131-B, Primer Nivel.
Cefafa	Av. Independencia sur entre 7ª calle y 9ª calle Pte. casa #32, local #2
San Benito	25ª calle Pte. entre 15 y 17 Av. Sur
Virgen de Guadalupe	25ª calle Pte. entre 12ª y 14ª Av. Sur casa # 11-21 B. Nuevo.
Económicas	Centro Comercial Metrocentro Santa Ana local 103-B Primer Nivel.
Las Américas	Centro Comercial Metrocentro Santa Ana local 122-B.
Camila	2ª Av. Sur y calle libertad Pte. casa #1 locales comerciales B. San Sebastián.
San Roque	8ª Av. Sur y 3ª calle poniente, casa # 344B San Sebastián.
Génesis	25ª calle Pte. entre 12ª y 14ª Av. Sur casa # 92 B. Nuevo
Santa Marina	Avenida Independencia, entre 7ª y 9ª calle oriente, Barrio San Lorenzo

Extraído de listado proporcionado por la Alcaldía Municipal de Santa Ana, Anexo 3 del presente trabajo.

3.3 Técnicas y Herramientas para la recolección de datos

Para realizar la investigación de manera eficaz se requirió de técnicas y herramientas que auxilien al investigador en la realización del estudio.

Las técnicas son recurso o procedimientos de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y a la obtención de información.

Las herramientas utilizadas en la investigación fueron las siguientes:

- La encuesta
- El cuestionario

3.3.1 Encuesta

Para la recolección de datos del presente estudio se utilizó la técnica de encuesta dirigida a propietarios o administradores de las medianas empresas farmacéuticas del municipio de Santa Ana, debido a que es considerada la más idónea para este tipo de estudio y a la vez permitió obtener datos más precisos que serán de mucha ayuda en la propuesta a presentar

3.3.2 Cuestionario

El instrumento que se utilizó para la recolección de los datos es el cuestionario en el cual se diseñaron preguntas: cerradas, abiertas, semi-abiertas y de opción múltiple que ayudaron a obtener toda la información necesaria para alcanzar los objetivos de la investigación. (Hernández, Collado, y Baptista, 2010)

3.4 Fuentes de Información

La información se obtuvo por medio de fuentes primarias y secundarias, lo cual ayudó a obtener la información necesaria para fines de la investigación.

A través de las fuentes de información se obtuvieron diferentes tipos de datos: formales, informales, escritos, orales, multimedia, útiles para el enriquecimiento del tema de investigación.

3.4.1 Fuentes Primarias

Las fuentes primarias que se utilizaron es la información que proporcionaron las medianas empresas farmacéuticas del municipio de Santa Ana, la cual se obtuvo al realizar la investigación mediante la encuesta.

(Hernández, Collado, y Baptista, 2010)

3.4.2 Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias permiten recoger información de forma bibliográfica, lo cual se debe considerar de igual importancia en una investigación.

Dentro de las fuentes secundarias que se utilizaron para realizar la investigación están: Libros de texto, Tesis, páginas Web, textos sobre el Comercio Electrónico, etc.

(Hernández, Collado, y Baptista, 2010)

3.5 Procesamiento de la información

Después de finalizada la etapa de recolección de información a través de la encuesta a las medianas empresas farmacéuticas del municipio de Santa Ana se realizó el procesamiento de la información como se detalla en los siguientes pasos a continuación:

1. Se describió cada pregunta, con su respectivo objetivo que se requiere alcanzar.
2. Se elaboraron tablas de frecuencia las que contienen los resultados obtenidos referentes a cada pregunta.
3. Se elaboró representaciones gráficas de los datos obtenidos en términos porcentuales, mediante gráficos circulares.
4. Se realizó un análisis de los resultados de los datos obtenidos en cada ítem.
5. Se hizo una conclusión final de los datos obtenidos para darle una solución a la problemática en cuestión.
6. Se elaboraron recomendaciones que podrían ser implementadas.

El procesamiento de la información, a través de tablas dinámicas, gráficos y análisis se encuentra en “**el anexo número 2**” del presente trabajo.

3.6 Conclusiones

La mayoría de las farmacias conocen sobre la existencia del comercio electrónico, algunos bajo este término y otros por ventas en línea, pero no lo implementan.

Reconocen que el internet es uno de los medios que hoy en día representa oportunidades para generar presencia de sus marcas en la web, para tener un trato más cercano con sus clientes o captar a nuevos clientes potenciales y aumentar sus ventas.

Muestran interés por obtener mayor conocimiento sobre los procesos para implementar esta herramienta digital en sus actividades comerciales.

La mayoría de las farmacias poseen página web y poseen un catálogo de medicamentos, pero solo para fines de brindar la información necesaria sin efectuar actividad de compraventa en línea.

La única cadena farmacéutica que si utiliza el comercio electrónico es la Farmacias San Nicolás pionera en su industria a nivel nacional y centroamericano.

Consideran que el implementar el comercio electrónico les generarían mayores niveles de rentabilidad.

Una de las razones por la cual en la actualidad no aplican el comercio electrónico es porque consideran el aumento de costos operacionales y de inversión.

3.7 Recomendaciones.

Las empresas medianas farmacéuticas del municipio de Santa Ana, deben utilizar el comercio electrónico como medio alternativo para realizar las ventas de sus medicamentos, ya que poseen en sus instalaciones internet y diferentes recursos que pueden ser adaptados.

Las empresas pueden adaptar sus catálogos que poseen en sus páginas web para realizar ventas no solo para comunicar los productos que oferta.

Las empresas deben de informarse más sobre los beneficios que se logran al poder implementar el comercio electrónico.

Las empresas si no poseen los recursos para implementar el comercio electrónico pueden recurrir a fuentes externas para obtener los recursos necesarios, debido a que invertir en él, les permitirá obtener mejores niveles de rentabilidad para la empresa.

CAPITULO IV

**“PROPUESTA PARA EL USO DEL
COMERCIO ELECTRONICO COMO
HERRAMIENTA ESTRATEGICA
PARA LAS MEDIANAS EMPRESAS
FARMACEUTICAS DEL MUNICIPIO
DE SANTA ANA”**

4.1 Antecedentes de la propuesta

Esta investigación parte de cómo las medianas empresas farmacéuticas del municipio de Santa Ana utilizan el comercio electrónico.

En la actualidad las farmacias radicadas en el municipio de Santa Ana desarrollan sus actividades comerciales de una forma tradicionalista; en este sentido, existe un estancamiento al tomar decisiones que no les permiten incursionar en el ámbito de los negocios a través de medios electrónicos.

En la investigación desarrollada se observó que la mayoría de los que son encargados de la sucursal a la que entrevistamos, conocían acerca del comercio electrónico pero que en la sucursal no lo implementan por falta de recursos e información.

Es por esta razón que se propone una guía de información práctica que sirva de modelo de cómo implementar el comercio electrónico para las medianas empresas farmacéuticas del municipio de Santa Ana. Así como también pueda servir de orientación a otros sectores que tenga el deseo de adoptarlo en sus negocios.

4.2 Justificación

El internet es un medio que se vuelve cada día más indispensable y permite realizar una amplia gama de actividades virtuales en donde la población va generando cada vez más confianza para interactuar y desarrollar actividades de compraventa a través de sitios virtuales, es ahí donde las medianas empresas farmacéutica tiene la oportunidad de expandirse de una manera más rápida e incursionar a mercados más amplios.

La propuesta de cómo implementar el comercio electrónico ayudará a mejorar el desarrollo comercial en las medianas empresas farmacéuticas del municipio de Santa Ana permitiendo beneficios como aumentar sus ventas, captar nuevos clientes, un crecimiento a nivel nacional y mundial, reducir costos operacionales y generar un ambiente de accesibilidad a sus clientes reales y potenciales al realizar sus negocios por internet a través de su propia página web.

El presente documento se considera una propuesta modelo de uso práctico y académico para futuras investigaciones, se ha elaborado con el afán de crear una guía que de orientación a las medianas farmacias radicadas en el municipio de Santa Ana y proveerles de información sobre uso e implementación del comercio electrónico, y los alcances y beneficios que pueden llegar a obtener.

4.3 Objetivos

4.3.1 General

Desarrollar una propuesta para las medianas empresas farmacéuticas del municipio de Santa Ana de cómo implementar el comercio electrónico como herramienta estratégica, estableciendo su posible inversión, los alcances y beneficios que se pueden obtener al realizar sus actividades comerciales.

4.3.2 Específicos

- Determinar el tipo de comercio electrónico idóneo para su aplicación en las medianas empresas farmacéuticas.
- Definir una metodología de implementación del comercio electrónico como herramienta estratégica.
- Describir cada una de las fases de la metodología de implementación de la propuesta desarrollada.
- Identificar los posibles alcances y beneficios que obtendrán las empresas al aplicar el comercio electrónico.

4.4 Fundamentación de la propuesta

Esta propuesta se fundamenta en la investigación realizada sobre el comercio electrónico en las medianas empresas farmacéuticas del municipio de Santa Ana, debido a que se determinó que solo es una empresa quien ha sido una de la farmacias pioneras en el país y ha sacado provecho de esta herramienta digital de una manera eficaz; en contraste la mayoría de las farmacias entrevistadas conocen sobre qué es el comercio electrónico pero no lo implementan y se determinó que necesitan obtener más información sobre cómo se implementa, su inversión en recursos para llevarlo a cabo, a la misma vez son conscientes de los beneficios de que al adoptarlo en sus farmacias representa una oportunidad de crecimiento a hacia nuevos mercados no solo local o nacional sino a nivel mundial, mayores niveles de rentabilidad, mejoría la accesibilidad a los clientes, además publicitar la marca en la web.

4.5 Tipo de comercio electrónico a utilizar

De acuerdo a la investigación realizada se llegó a determinar que el tipo de comercio electrónico idóneo para que las empresas del sector farmacéutico del municipio de Santa Ana puedan aplicarlo es el “**De Negocio a consumidor**” o como es conocido en inglés Business to Consumer (B2C), debido a que puede lograr cumplir con las expectativas y beneficios percibidos por los dirigentes y propietarios de dichas empresas.

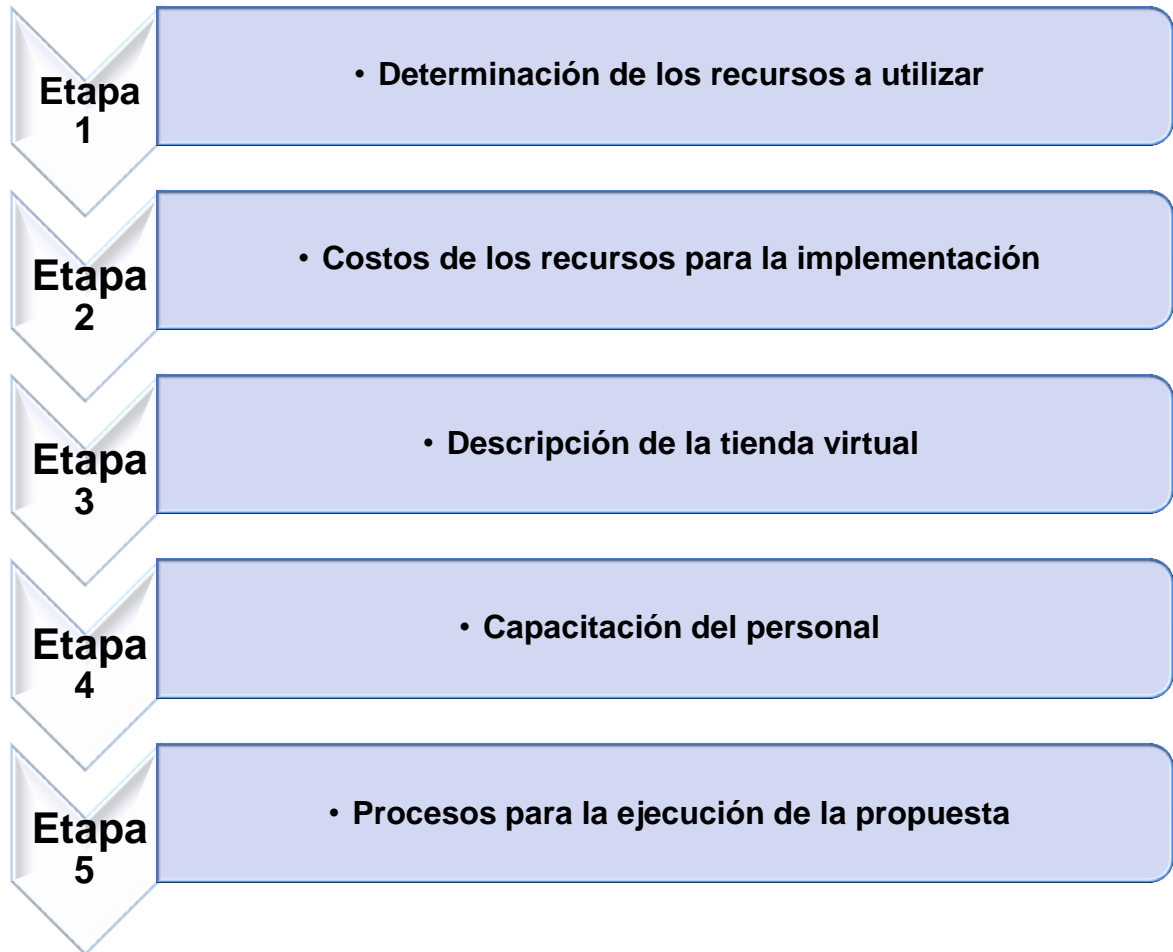
De Negocio a consumidor: es el tipo de comercio electrónico más conocido, el cual consiste en realizar transacciones entre una empresa y un consumidor final de una forma directa. En este tipo de comercio electrónico las empresas se enfocan en llegar a consumidores de forma individual, mediante el uso sitios web de las empresas, tienda de ventas al detalle en línea y Publicidad en Internet.

(Laudon y Traver, 2013)

Se puede afirmar que **De Negocio a consumidor** es el tipo de comercio electrónico que les permitirá a las empresas que ha sido consultadas llegar más a consumidores finales y ampliar sus mercados, debido a que ya cuentan en su mayoría con algunos instrumentos que les facilitarían su implementación.

4.6 Metodología de la implementación

La metodología que se utilizará para el desarrollo e implementación se detalla en el esquema que se presenta a continuación:



En los siguientes ítems se detallará cada una de las etapas que se presentan en el gráfico.

4.6.1 Determinación de los recursos a utilizar

A continuación, se detalla los recursos necesarios que permiten la implementación de comercio electrónico, los requerimientos técnicos que estos recursos deben cumplir, en algunos casos una breve explicación del recurso y la cantidad de estos.

a. Activos.

▪ Equipo de oficina.

Equipo multifunciones (impresora, fax, fotocopidora):

Aplicable a línea telefónica, tamaño de documento A4, resolución de 600 a 1200 pixeles para 120V.

Cantidad: 1

▪ Equipo de Computación.

Computadora con velocidad de 3.2 Gb, Memoria de 1 Gb, disco duro de 250 Gb, monitor LCD de 15´, teclado, mouse, puerto para memoria USB y tarjeta de red.

▪ Escritorio: 1

▪ Silla de trabajo: 1 o según necesidades.

▪ Teléfono: uno a dos.

b. Infraestructura virtual

▪ Diseño página web

Para el diseño de la página web y crear la tienda virtual en la que permita desarrollar las actividades comerciales vía internet se deben de usar ciertos programas en los que le permitan el diseño de la misma teniendo una gama de opciones para personalizarla como imágenes, colores, textos, idiomas, audios, videos etc. Como la empresa lo desee lo que debe tener en cuenta es que el costo de diseño variará según lo personalice y según el costo por el servicio que cobre el diseñador web así varia el costo de diseño. Estos programas Son los siguientes: HTML 5, CSS 3, y Photoshop 5.5.

▪ Hosting

Un hosting es una forma de alquilar un espacio virtual parecido a cuando se alquila un local o sitio que permita desarrollar las actividades comerciales que la empresa pretende siendo prácticamente lo mismo solo que esta vez de manera virtual. En el caso en que la empresa deseara alquilar el hosting más adelante se detallara su respectivo costo.

Capacidad 100 mbit.

- **Dominio**

Adquirir un dominio significa que se debe pagar por el derecho de tener presencia del nombre, marca o dirección virtual de la empresa.

Un ejemplo de dominio seria:www.farmacibelen.com

Como sugerencia se recomienda un tipo de dominio.com o .net ya que son los más utilizados en nuestro país.

- **Almacenamiento de datos la tienda Virtual**

Marca HP proliant Micro Server G8

- **c. Contratación de servicios**

- **Internet + Línea fija**

Internet con capacidad 5 megas.

Llamadas ilimitadas a Nacional y C.A.

- **Sistema de seguridad**

Este es un sistema dentro de la web que ayuda a proteger de robos de contraseñas y datos personales.

Certificado de garantía por Norton Security

- **Sistema Operativo:** Windows 8 o Windows 10
- **Licencia antivirus:** Marca panda
- **Licencia Office:** Office 2016
- **Mantenimiento y actualización técnico de software**

Es importante mantener en buen estado los sistemas operativos que permitan en buen funcionamiento de la PC con la que labora dichas operaciones comerciales.

d. Contratación de personal

Recurso Humano

Es opcional para la empresa el contratar un ingeniero en sistemas o un técnico en mantenimiento de computadoras como la empresa lo valúe conveniente. En este caso se tomó a bien registrar el pago por contratar el técnico en mantenimiento de computadoras.

e. Servicio de entrega de medicamentos

▪ Compra de motocicleta para servicio a domicilio

La entrega de los medicamentos se podría realizar por medio de servicio a domicilio a través de motocicletas.

▪ Contratación de personal para logística de entrega de los medicamentos.

Es necesario tomar en cuenta el contratar el personal idóneo para efectuar la entrega de los medicamentos hasta donde el cliente haya destinado la entrega.

f. Seguridad industrial

Es importante contemplar el costo de la seguridad industrial debido a que al tomar en cuenta las medidas de precaución.

Es importante cuidado y mantenimiento de instalaciones eléctricas, los reguladores de voltaje, cables no sueltos que se empleen para dicho fin.

4.6.2 Costos de los recursos para la implementación

a) Activos

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
1	Equipo de multiusos (Impresora, fax, copiadora)	\$430.00	\$430.00
1	Equipo de Computación	\$500.00	\$ 500.00
1	Escritorio	\$250.00	\$ 250.00
1	Silla de trabajo	\$ 50.00	\$ 50.00
TOTAL COSTOS EN ACTIVOS			\$1,230.00

b) Infraestructura virtual

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
1	Diseño de página web	\$600.00	\$600.00
1	Pago de Hosting	\$ 10.00	\$120.00
1	Pago de Dominio	\$ 13.00	\$ 13.00
1	Almacenamiento de datos de la tienda virtual	\$650.00	\$650.00
TOTAL COSTOS			\$1,383.00

c) Servicios

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
1	Internet+ Línea fija	\$ 52.00	\$ 624.00
1	Sistema de seguridad	\$1,250.00	\$1,250.00
1	Windows 10	\$ 169.00	\$ 169.00
1	Licencia Office	\$ 59.99	\$ 59.99
1	Licencia antivirus	\$ 60.00	\$ 60.00
1	Mantenimiento y actualización técnico de software	\$ 150.00	\$ 150.00
TOTAL COSTOS			\$2,312.99

d) Contratación de personal

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
1	Técnico en mantenimiento de computadoras.	\$250.00	\$ 3,000.00
TOTAL COSTOS			\$3,000.00

e) Servicio de entrega de los medicamentos

CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
2	Motocicletas	\$ 1,200.00	\$2,400.00
TOTAL COSTOS			\$2,400.00

CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
2	Conductores de Motocicletas	\$ 250.00	\$3,000.00
TOTAL COSTOS			\$3,000.00

f) Seguridad industrial

DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	COSTO ANUAL
Seguridad industrial	\$ 350.00	\$350.00
TOTAL COSTOS		\$350.00

INVERSIÓN INICIAL: \$ 13,675.99, este monto representa lo que debe de invertir al iniciar el primer año de aplicación del comercio electrónico, posteriormente solo realizara el mantenimiento y adaptación que sea requerido.

4.6.3 Descripción de la tienda virtual

En esta etapa se describe los requerimientos necesarios para su funcionamiento, así como también los componentes que debe tener, para así poder ser de fácil acceso para los usuarios al momento de realizar sus compras.

Página web

Es el instrumento que se necesita para desarrollar una tienda virtual.

La página web es un servicio de la red de internet en la cual se emplea hipertexto y gráficos de forma conjunta para mostrar información, además contiene iconos que le permite al usuario recorrer la tienda y realizar así las compras que necesita.

El diseño de la página web está orientado a que el cliente tenga fácil acceso a través de una página dinámica.

Características básicas que debe tener la tienda virtual:

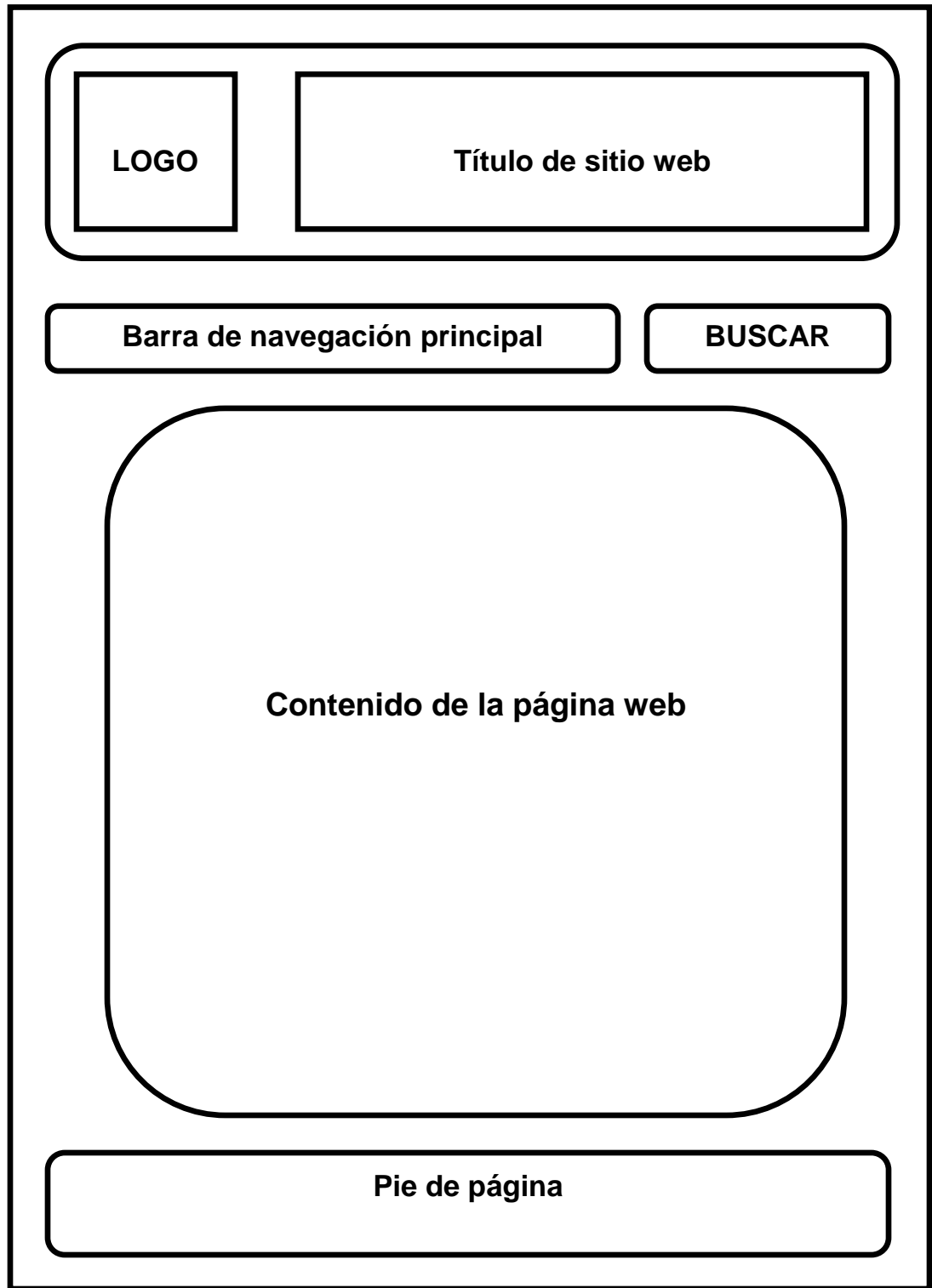
- **Diseño intuitivo**, que le permita a los usuarios percibir de manera inmediata que puede encontrar los productos que necesita.
- **Una navegación sencilla**, permitiendo a los usuarios acceder con facilidad y logrando así poder desplazarse en el sitio web con facilidad.
- **Atención personalizada**, lo cual le permita a los clientes ser atendidos de forma directa y personal por parte de la empresa.
- **Interactividad con el cliente**, lo cual le permitirá hacer consultas y reclamos u otras observaciones pertinentes.
- **Seguridad en las transacciones en línea**, permitiendo que los clientes tengan la confianza y tranquilidad que las operaciones realizadas de compra serán seguras.

Un punto muy importante es que se debe evitar la saturación de información, debido a que puede confundir a los usuarios, provocando así el abandono, perdiendo así un posible cliente.

Contenido de la página web:

- Acceso a la información básica de la empresa, como la visión, misión, e historia de la empresa.
- Una breve explicación de cómo los usuarios pueden realizar sus compras.
- Datos generales de la empresa, tales como: Número de teléfono, dirección, correo electrónico, sucursales, servicio a domicilio, etc.
- Catálogo de los productos existentes en la empresa.
- Un buscador para encontrar con facilidad los productos.
- Enlaces e iconos para facilitar la interacción y buena experiencia de los clientes.

Representación gráfica del sitio web



4.6.4 Capacitación del personal requerido

Para el manejo de la tienda virtual es necesario personal que cumpla con las siguientes competencias:

1. Personal de ejecución:

- Ser responsable para cumplir con las actividades pertinentes.
- Dominio de equipo de ofimática (computadora, impresor, fax, etc.)
- Especializado en tecnologías de internet
- Manejo office.
- Ingles Intermedio.
- Conocimientos básicos de productos farmacéuticos.
- Trabajar bajo metas.

2. Personal de logística para la entrega:

- Ser responsable para cumplir con las actividades pertinentes.
- Poseer licencia para conducir motocicletas.
- Conocimientos básicos de productos farmacéuticos.
- Conocer la nomenclatura del municipio de Santa Ana.
- Trabajar bajo metas.

Ambos recibirán capacitación de los tres procesos esenciales para el buen funcionamiento de la tienda virtual y la distribución de los medicamentos que posee la empresa.

La capacitación tendrá una duración de tres días. Dicha capacitación será desarrollada por el encargado del área de mercadeo de la empresa y el de sistemas.

Cronograma de capacitación

TEMA	DÍA 1	DÍA 2	DÍA 3
1.Aspectos generales de la empresa	X		
2.Conociendo los productos			
3.Proceso de compra		X	
4.Confirmación del pedido realizado			
5.Envió y entrega de los productos			X
6.Cierre de la capacitación			

La capacitación estará dividida en las siguientes partes para cada día:

1. Teoría (2 horas y 30 minutos)
2. Consultas (30 minutos)
3. Receso (1 hora)
4. Practica (2 horas)
5. Retroalimentación y finalización (1 hora)

4.6.5 Ejecución de la propuesta

En esta etapa se especifica los diferentes procedimientos para el funcionamiento de la tienda virtual, desde la navegación del usuario para realizar la compra, el pago de la compra mediante medios electrónicos, confirmación de pedido realizado y el envío de la compra realizada.

Los diferentes procesos y sus determinados grafico se detallan a continuación:

1. Proceso de compra

Pasos:

1. El usuario accede a la página de internet mediante un dispositivo electrónico.
2. Navega por la tienda en línea para conocer.
3. Realiza la consulta del producto que necesita adquirir.
4. Selecciona el producto
5. Registra sus datos para seguir con el proceso de compra.
6. Paga el producto a través de un medio de pago electrónico autorizado.

Grafico 1: Proceso de compra

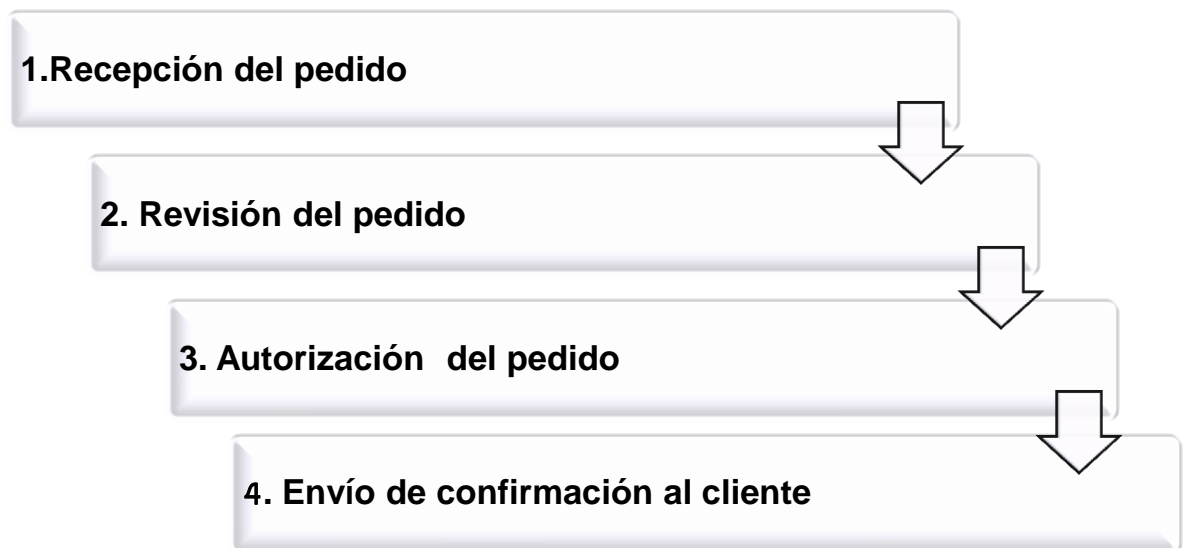


2. Confirmación del pedido realizado

Pasos:

1. El encargado de la empresa recibe el pedido de compra.
2. Realiza una revisión del pedido recibido.
3. Aprueba el pedido.
4. Envía una confirmación de pedido al cliente, que deberá presentar al momento de recibir el producto.

Grafico 2: Confirmación del pedido realizado



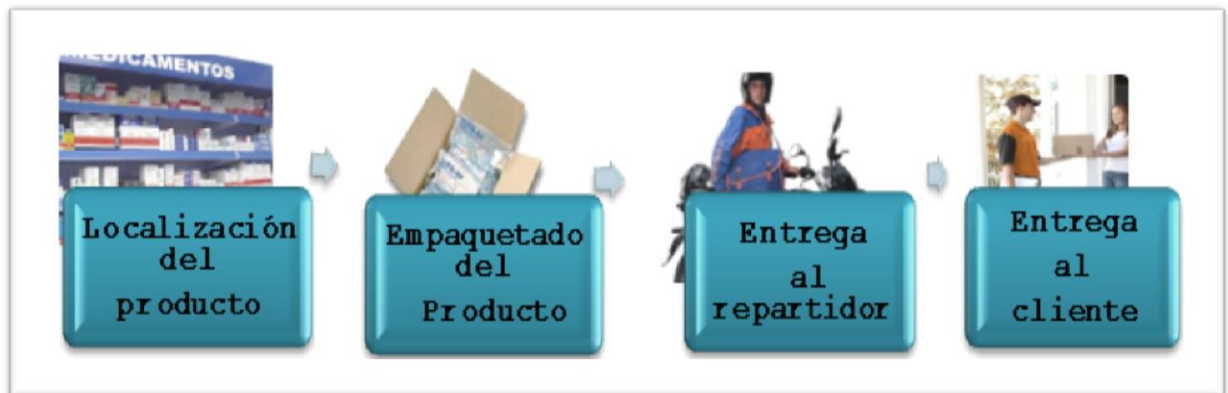
La persona encargada de este proceso será el personal encargado de la ejecución de comercio electrónico designado por la empresa, que ha sido capacitado para poder llevar a cabo estas asignaciones, además será supervisado por el encargado de mercadeo de la empresa.

3. Envió y entrega de los productos

Pasos:

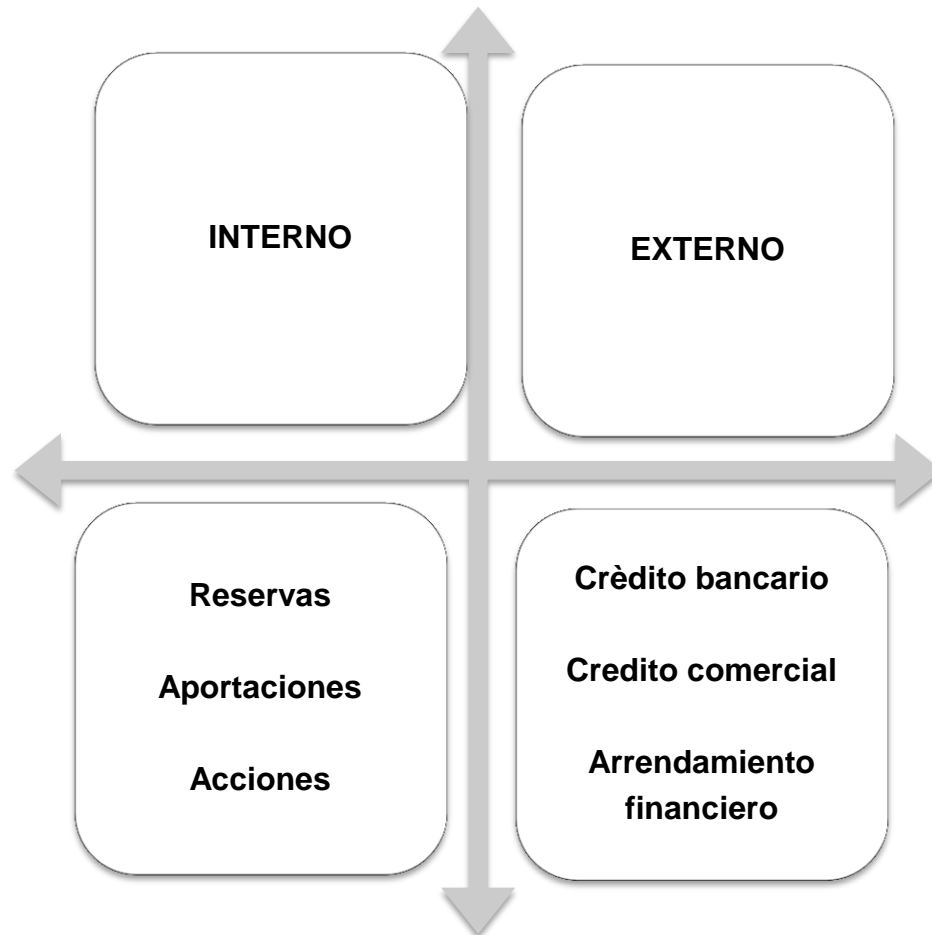
1. Localización del producto que ha comprado el cliente mediante internet.
2. Empaquetado del producto para su protección al momento de ser trasladado.
3. Entrega del producto al repartidor.
4. Entrega del producto en la casa del cliente.

Grafico 3: Envió y entrega de productos



La persona encargada de este proceso será el personal encargado del envío y entrega de los productos que ha sido designado por la empresa, que ha sido capacitado para poder llevar a cabo estas asignaciones, además será supervisado por el encargado de mercadeo de la empresa.

4.7 Medios de Inversión



La empresa necesita financiarse constantemente para poder realizar las operaciones comerciales diarias y crecer hacia nuevos mercados. A la recaudación de capital y formas de conseguirlo se le conoce como financiamiento.

4.7.1 Medios Internos

En una sociedad el principal mecanismo de autofinanciamiento, se origina a través de los aportes iniciales de capital de los socios, en el caso de sociedades mercantiles; puede también ser ampliado con la retención de utilidades o por medio de aumentos del capital accionario.

Alternativa 1: Reservas para utilidades no distribuidas, amortizaciones

Las reservas, recursos financieros que representan las utilidades no distribuidas o retenidas para fines ya establecidos, son reservados como capital de trabajo.

Ventajas:

- Se mantiene la flexibilidad financiera.
- No existen problemas en los pagos de interés en préstamos.

Desventaja

- No es posible aprovechar la posibilidad de obtener préstamos a tasas de interés conveniente.

Alternativa 2: Aportaciones Iniciales de los socios.

Las aportaciones iniciales de los socios se efectúan en el momento de constituir legalmente la sociedad (capital social) o mediante nuevas aportaciones con el fin de aumentarlo.

Ventajas:

- No tiene un costo financiero explícito y reduce los gastos.
- Una elevada dotación de capital es un signo de solvencia para la empresa, especialmente de cara a las entidades financieras.

Desventaja:

- Dada una cantidad obtenida como beneficios, si mayor es el capital social, menor será la rentabilidad sobre los recursos propios.

Alternativa 3: Acciones

Las acciones miden el nivel de participación y lo que le corresponde a un accionista por parte de la organización a la que representa, bien sea por concepto de dividendos, derechos de accionistas, derechos preferenciales.

Ventaja:

- Son particularmente útiles para las negociaciones de fusión y adquisición de empresas.

Desventajas:

- Diluye el control de los actuales accionistas
- Alto costo de emisión de acciones.

4.7.2 Medios Externos

Es aquel en el que los fondos son provistos a la empresa por parte de terceros, ya sea por particulares o instituciones financieras.

Alternativa 1: Créditos bancarios

Es un tipo de financiamiento que se obtiene a través de bancos los cuales establecen relaciones funcionales. Esta es una de las maneras más utilizadas por parte de las empresas hoy en día de obtener un financiamiento.

Ventajas:

- La empresa crea experiencia o historial crediticio.
- Si el banco es flexible en sus condiciones, habrá más probabilidades de negociar un préstamo que se ajuste a las necesidades de la empresa.
- Permite a las organizaciones estabilizarse en caso de apuro con respecto al capital.

Desventajas:

- Los requisitos son muchos y complejos por lo regular tendrá mucho en resolver, dependiendo el tipo de operación.

- Un crédito bancario acarrea tasas pasivas que la empresa debe cancelar esporádicamente al banco por concepto de intereses.

Alternativa 2: Crédito comercial

El crédito comercial es un préstamo que la empresa puede efectuar a corto plazo para obtener recursos de manera menos costosa.

Ventajas:

- Es un medio más equilibrado y menos costoso de obtener recursos.
- Da la oportunidad a las empresas de agilizar sus operaciones comerciales.

Desventaja:

- Existe siempre el riesgo de que el acreedor no cancele la deuda lo que trae como consecuencia una posible intervención legal.

Alternativa 3: Arrendamiento financiero

El arrendar un bien para la empresa es una buena opción cuando hay contingencias o planes que desea ejecutar con el fin de aprovechar una buena oportunidad o ajustarse a los cambios que ocurran en medio de la operación.

Ventajas:

- Evita el riesgo de una rápida obsolescencia para la empresa ya que el activo no pertenece a ella.
- Los arrendamientos dan oportunidades a las empresas pequeñas en caso de quiebra.
- Representa ventajas fiscales.
- Se adaptan a las necesidades de pagos que puede realizar la empresa.

Desventajas:

- Se limita solo a adquirir viene muebles o inmuebles, dependiendo al tipo de proyecto u operación, controla el destino del financiamiento.
- Un contrato de arrendamiento obliga una tasa costo por concepto de intereses.

4.8 Medios electrónicos como forma pago

Los medios electrónicos son sistemas de pago que facilitan la aceptación de las transacciones en línea a través de internet. Se dividen principalmente en dos categorías:

- Tarjetas de Crédito
- Tarjetas de Débito

El utilizar este medio tecnológico se requiere de aliados financieros que representes el intermediario entre el cliente y el vendedor, determinando la forma de pago, a través de los bancos que permiten tener garantía que el cliente va a pagar, por lo que se puede determinar que las tarjetas de crédito y de débito presentan la garantía en las diferentes transacciones.

4.8.1 Tarjetas de Crédito

La Tarjeta de Crédito es un medio de pago electrónico el cual es emitido por un banco o entidad financiera que autoriza a la persona a cuyo favor es emitida, con el fin de poder utilizarla como medio de pago en los negocios adheridos al sistema, mediante su firma y exhibición de la tarjeta. Es otra modalidad de financiamiento, por lo tanto, el usuario supone asumir la obligación de devolver el importe y además pagar los intereses, comisiones bancarias y otros gastos pactados.

El mercado de las tarjetas de crédito es considerado uno de los nichos de mercado más rentables del sistema financiero en El Salvador. Según la DIGESTYC, para el año 2014 existen más de 600 mil tarjetas de crédito en circulación con una oferta de 164 productos en las diferentes instituciones.

Beneficios:

- Es un medio práctico y con gran cobertura.
- Útil en caso de emergencias que no han sido previstas.
- Permite tener acceso a planes y promociones
- Evita portar dinero en efectivo
- Ayuda a realizar compras en línea de una forma más segura.
- Por medio de ellas se puede crear un record crediticio para ser utilizado en el futuro.
- Ayuda en la realización de compras de artículos cuyo costo es mayor de nuestra disponibilidad de dinero en efectivo.

4.8.2 Tarjetas de Débito

La Tarjeta de Débito es un medio de pago el cual es emitido por un banco o entidad financiera que autoriza a la persona a cuyo favor es emitida, que le permite hacer uso de ella en las empresas y establecimientos comerciales que la aceptan como medio de pago, haciendo uso de sus propios fondos de la red de cajeros automáticos y otras operaciones.

Este tipo es una buena alternativa de cargar dinero disponible, además te da la facilidad de compras, transferencias, pagos y de tener efectivo siempre y cuando existan fondos suficientes dentro de la cuenta bancaria a la cual se encuentra vinculada, es decir que permite realizar dichas operaciones a partir del saldo de dinero que el titular posea.

Beneficios:

- Permite realizar compras directas en diferentes establecimientos.
- Ahorra tiempo y retiros bancarios
- Evita portar efectivo
- Ayuda a realizar compras en línea de una forma más segura.
- Este tipo de tarjeta no genera intereses.
- No existe posibilidad de endeudamiento, debido a que se utilizan fondos propios.

Gracias a los beneficios que se obtienen de este tipo de tarjeta, los salvadoreños la utilizan cada vez más para realizar diferentes transacciones, logrando así gozar de facilidad y rapidez al momento de realizarlas.

4.9 Alcances de la propuesta

Con la presente propuesta se requiere lograr lo siguiente:

- Que las medianas empresas farmacéuticas del municipio de Santa Ana, puedan obtener una idea clara sobre cómo pueden aplicar el comercio electrónico como herramienta estratégica.
- Dar a conocer que recursos tangibles e intangibles se necesitan para poder echar andar el comercio electrónico como alternativa para realizar ventas.
- Las empresas puedan identificar las diferentes opciones de financiamiento que tienen y así poder elegir la que más les convenga o realizar una combinación, según sus necesidades.
- Conozcan los procedimientos que se llevan a cabo para la ejecución del comercio electrónico.
- Identifiquen los medios de pagos más usados para la realización de transacciones, específicamente las compras en línea.
- Obtener experiencia en la aplicación del comercio electrónico, para que posteriormente puedan aplicarlo en las diferentes sucursales a nivel nacional.

CONCLUSIONES FINALES

- El internet es uno de los medios que hoy en día representa oportunidades para generar presencia de sus marcas en la web, para tener un trato más cercano con sus clientes o captar a nuevos clientes potenciales y aumentar sus ventas.
- Las medianas empresas farmacéuticas reconocen la existencia del comercio electrónico, pero en su mayoría no lo implementan.
- El beneficio que más incentiva para implementar el comercio electrónico es que esta herramienta digital les permitiría generar mayores niveles de rentabilidad.
- Una de las razones por la cual en la actualidad no aplican el comercio electrónico es porque consideran el aumento de costos operacionales y de inversión.

RECOMENDACIONES FINALES

- Las medianas empresas farmacéuticas del municipio de Santa Ana ya que poseen en sus instalaciones internet deben de utilizarlo para aplicar el comercio electrónico como medio alternativo para realizar la venta de sus medicamentos.
- Las empresas deben de informarse más sobre los beneficios que se logran al poder implementar el comercio electrónico.
- La página web debe mantener datos actualizados, con información que interese al receptor, como consejos de salud, imágenes, audios, videos que capten la atención y le generen confianza.
- Las empresas si no poseen los recursos para implementar el comercio electrónico pueden recurrir a fuentes externas para obtener los recursos necesarios, debido a que invertir en él, les permitirá obtener mejores niveles de rentabilidad para la empresa.
- Las empresas al obtener experiencia en la aplicación del comercio electrónico, pueden posteriormente aplicarlo en las diferentes sucursales a nivel nacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013), *Fundamentos de Marketing*, Decimoprimer Edición, Pearson Education.
- Kenneth C. Laudon y C. Guercio Trever, (2013), *“E-commerce, negocios Tecnología y Sociedad”*, Novena Edición, Pearson Education.
- Matute, G., Cuervo, S. y Salazar, S. (2012) *“Del consumidor Convencional al Consumidor Digital”*, Primera Edición, Esam Ediciones.
- Álvarez, J; (2000). *“Las negociaciones internacionales en comercio electrónico, una visión desde la OMC”*.
- Roselló, R; (2001). *“El Comercio Electrónico y la protección del consumidor”*, Cedecs Editorial, sl. Barcelona, España.
- Cabrera, S., Hueso, I., & Cruz, W., (2013) *“El comercio electrónico como estrategia de rentabilidad en la comercialización de los medicamentos, en las cadenas farmacéuticas”*, Universidad de El Salvador
- Alvares, K; Revelo, I y Ruiz, L (2011) *“Aplicación legal práctica para la realización de actividades económicas en el comercio electrónico”*
- Iraheta, L., (2008), *“Situación Jurídica del Comercio Electrónico en El Salvador”*, Universidad Evangélica de El Salvador.
- Cevallos, R; (2007) *“Exposición de motivos de la Ley de Comercio Electrónico de El Salvador”*, San Salvador, El Salvador
- Patroni, U. (2002). *“El Pago Electrónico”*
- Puetate G, (2013) *“El Comercio Electrónico y las PYMEs”*, Ecuador.
- Genaro A., (2003), *“Rémington Farmacia”*, 20ª Edición, Editorial Médica Panamericana
- Meyer C., (2002) *“Historia de la química y farmacia en El Salvador época precolombina”*, Créditos Editoriales.
- Ávila, C. y Díaz S. *“Diagnóstico Industria Farmacéutica de EL Salvador”*
<http://www.fod.ac.cr/avanza/images/documentos/Diagnostico%20Industria%20Farmacutica%20en%20El%20Salvador.pdf>
- Ayala Rivas, GA. (2006), *“Generalidades y antecedentes de la industria farmacéutica”*. Universidad Francisco Gavidia.

- Escobar, R. (2009), “*Generalidades del Sector Farmacéutico y las Cadenas de Farmacias en El Salvador*”, Universidad Francisco Gavidia.
- Juan, M. (2009), “*Generalidades de la industria farmacéutica*”, Universidad Francisco Gavidia.
- Proexport Colombia (2004), “*Estudio de Mercado de El Salvador – Sector Farmacéutico*”
<https://bitacorafarmaceutica.files.wordpress.com/2008/09/la-industria-farmaceutica-en-el-salvador-2.pdf>
- Rivera, D. (2015), “*2º Informe Anual de la Industria Farmacéutica de El salvador*”.
- Hernández R., Collado, c. y Baptista, P. (2010), *Metodología de Investigación de Mercados*, Quinta Edición, Mc Gran Hall.
- McDonald, M. (2015), “*Creación y Diseño web*”, Segunda Edición, Editorial Anaya Multimedia

ANEXOS

ANEXO 1



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Objetivo de la Encuesta: Determinar el uso de las tecnologías de la información y comunicación del comercio electrónico en las medianas empresas farmacéuticas del municipio de Santa Ana.

Esta información sólo se utilizará para fines de realización y desarrollo del trabajo de grado y sus respuestas serán tratadas con confidencialidad.

Indicaciones: Marque con una X la respuesta que considere conveniente y conteste las preguntas pertinentes.

PT01. ¿Su empresa tiene conexión a internet?

1. Si _____
2. No _____

PT02. ¿Su empresa posee página Web?

1. Si _____
2. No _____

PT03. ¿La empresa cuenta con catálogo de medicamentos a través de la página Web?

1. Si _____
2. No _____

PT04. ¿Considera usted que el internet es un medio que podría utilizar como alternativa de venta para los medicamentos?

1. Si _____
2. No _____

PT05. ¿Conoce usted sobre el comercio electrónico?

1. Si _____
2. No _____

PT06. ¿Su empresa implementa el comercio electrónico?

1. Si _____
2. No _____

PT07. ¿Si su empresa lo implementa que beneficios le aporta?

PT08. ¿Cuál cree que sería la causa por la que la empresa no aplica el comercio electrónico?

1. Falta de Información _____
2. Falta de recursos _____
3. Inversión extra _____
4. Otros:

PT09. ¿Considera usted que la implementación del comercio electrónico en la empresa aumentaría sus niveles de rentabilidad?

1. Si _____ 2. No _____

¿Por qué?

PT010. ¿Ha conocido ejemplos de empresas que ocupan el comercio electrónico?

1. Si _____ 2. No _____

PT11. ¿Le interesaría aplicar el comercio electrónico como medio alternativo de ventas en la farmacia?

1. Si _____ 2. No _____

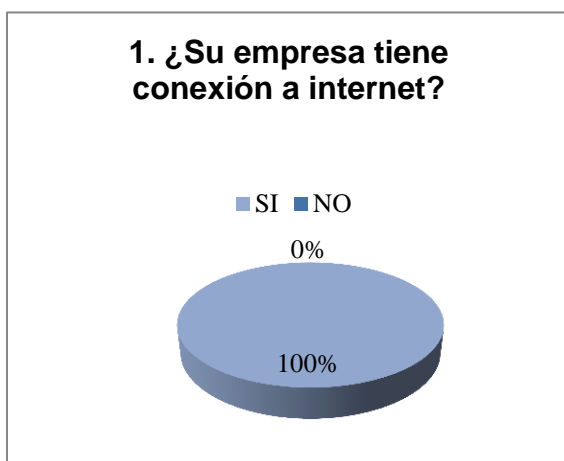
PT12. ¿Qué beneficios cree que lograría al implementarlo?

PT13. ¿Qué limitaciones cree que tendría?

ANEXO 2

TABULACIÓN Y ANÁLISIS

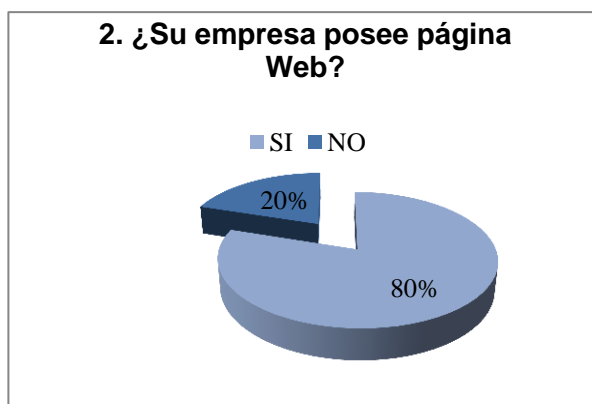
FT01	
SI	NO
10	0



ANÁLISIS:

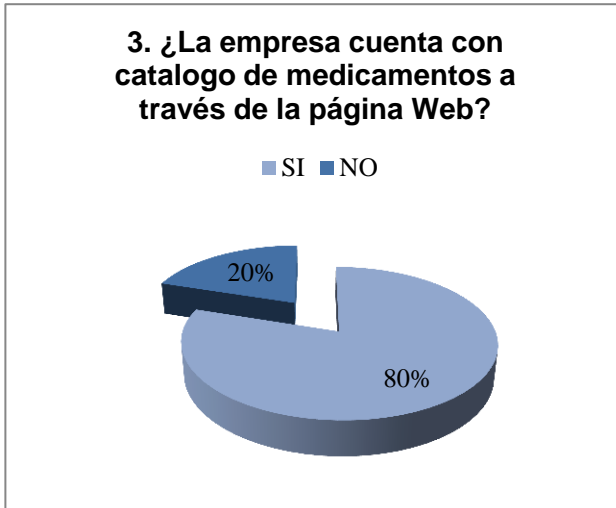
De las farmacias que participaron en la encuesta el 100% de ellas tienen conexión a internet.

FT02	
SI	NO
8	2



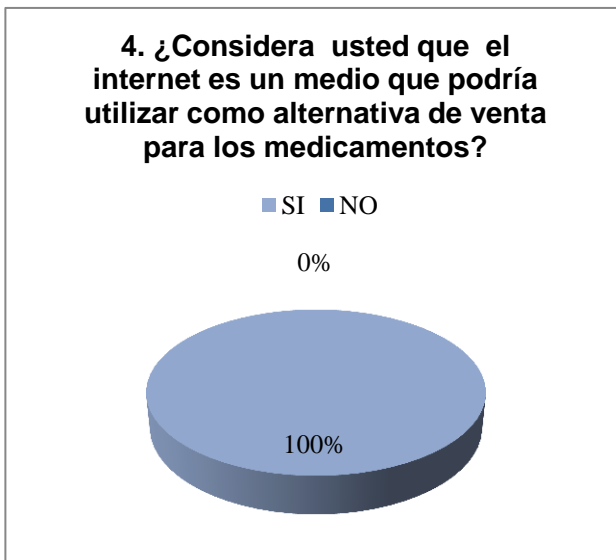
ANÁLISIS: Al realizar la investigación se determinó que un 80% de las empresas poseen una página web, mientras que un 20% de ellas no poseen.

FT03	
SI	NO
8	2



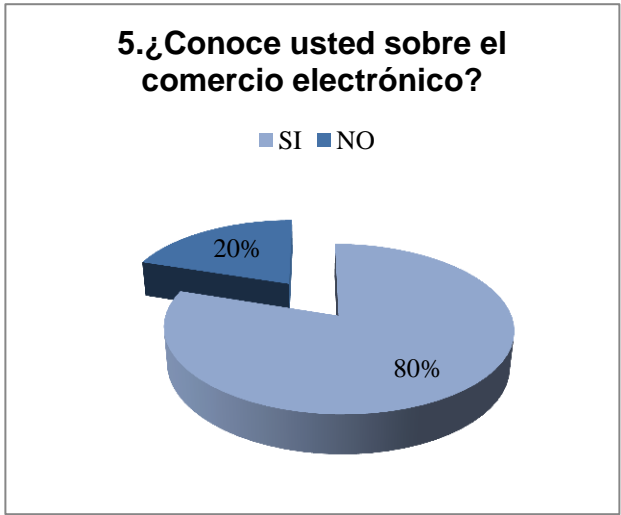
ANALISIS: Al realizar la investigación se determinó que un 80% de las empresas poseen un catálogo de medicamentos en internet mientras que un 20% de ellas no cuentan con uno.

FT04	
SI	NO
10	0



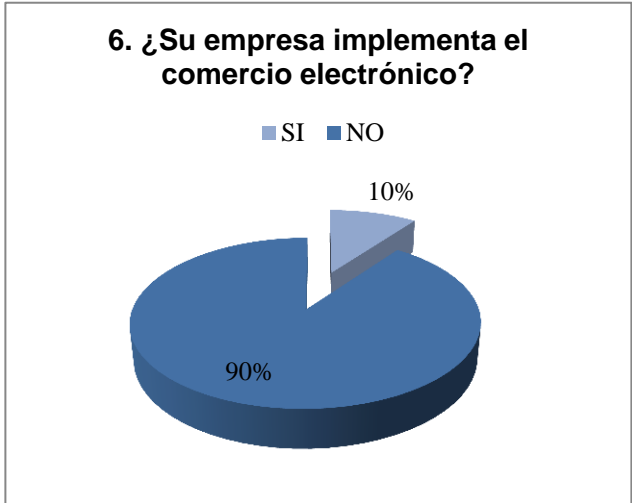
ANALISIS: un 100% de los encuestados manifestaron que el internet es un medio alternativo para realizar las ventas de los medicamentos.

FT05	
SI	NO
8	2



ANALISIS: De las personas encuestadas un 80% si conoce sobre que es el comercio electrónico, mientras que un 20% de ellas no conocen del tema.

PT06	
SI	NO
1	9



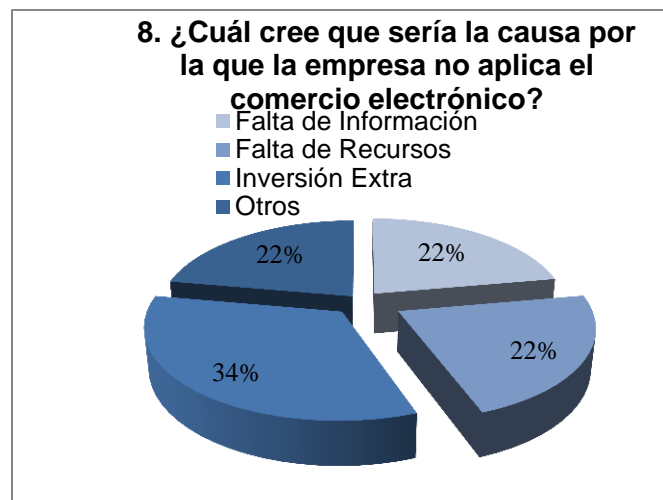
ANALISIS: un 90% de las empresas no implementan el comercio electrónico, mientras que un 10% de ellas si lo implementan.

PT07. ¿Si su empresa lo implementa que beneficios le aporta?

Del 10% de las empresas que si implementan el comercio electrónico manifestaron obtener los beneficios siguientes:

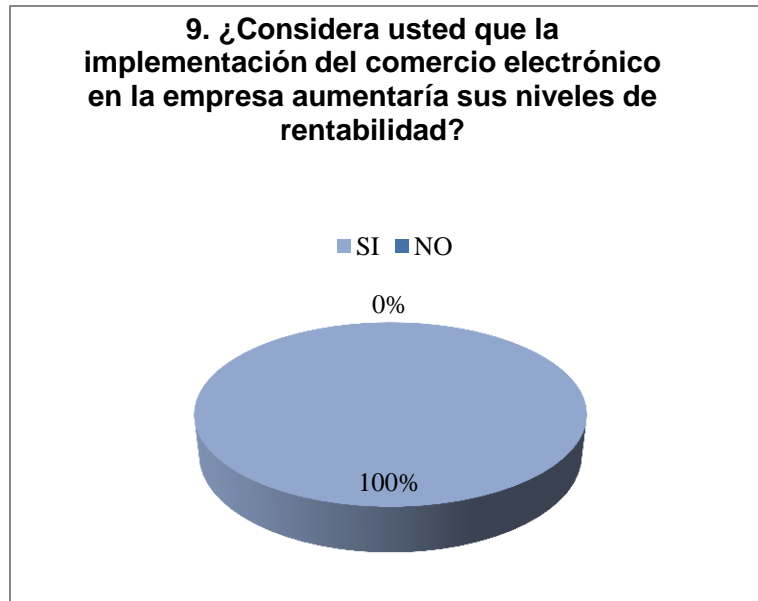
- Crecimiento de la empresa
- Aumento de ventas
- Mejor atención al cliente
- Mejor cobertura del mercado

FT08			
Falta de Información	Falta de Recursos	Inversión Extra	Otros
2	2	3	2



ANALISIS: De los encuestados del porqué no aplica la empresa el comercio electrónico el 34% respondió que por inversión extra, el 22% manifestó que es por falta de información, el 22% por falta de recursos y el 22% por otros motivos alguno más relevantes como la venta de medicamentos que se venden por prescripción médica, por costos de operación y niveles de seguridad.

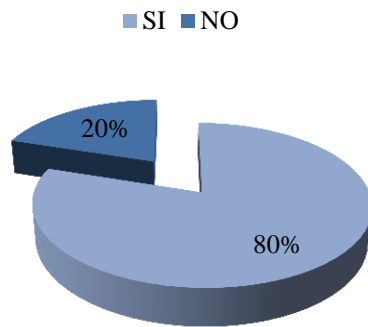
FT09	
SI	NO
10	0



ANALISIS: un 100% de los encuestados manifestaron que si aumentaría la rentabilidad. Las razones del porque lo harían es por la rapidez y comodidad al momento de realizar las transacciones de compra por parte de los consumidores. Además, que el uso del comercio electrónico ayudaría a bajar la inversión en cuanto a contratar recurso humano en sala de venta, así como también seguridad en el manejo de efectivo debido a que las transacciones se efectúan a través de instituciones bancarias.

FT10	
SI	NO
8	2

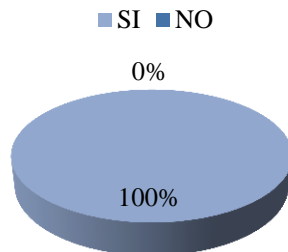
10. ¿Ha conocido ejemplos de empresas que ocupan el comercio electrónico?



ANALISIS: El 80% de las farmacias encuestadas manifestó que si conocen otras empresas que ocupan el comercio electrónico las más destacadas fueron farmacias San Nicolás, súper selectos y Simán, mientras que el 20% dijeron no conocer otros ejemplos.

FT11	
SI	NO
10	0

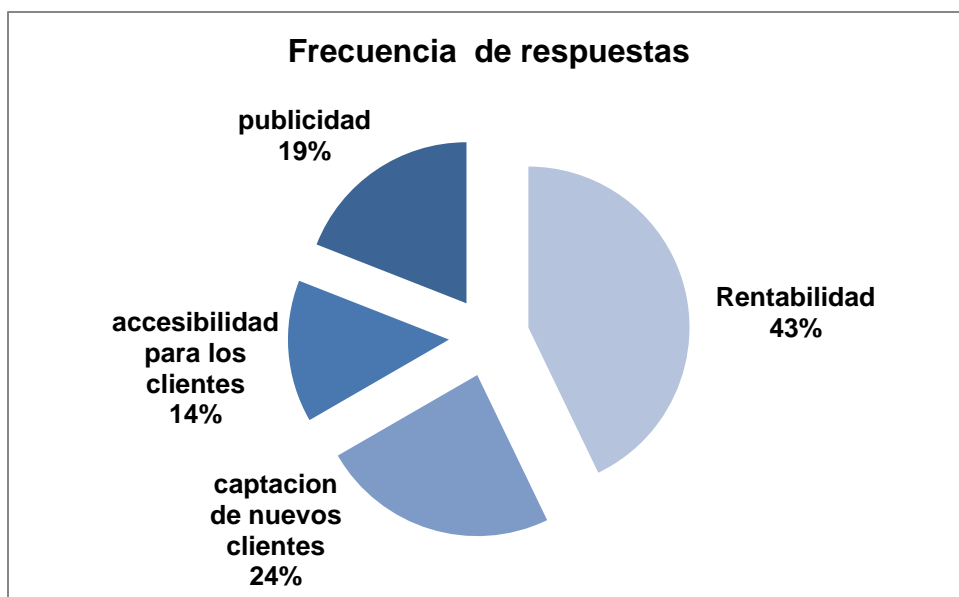
11. ¿Le interesaría aplicar el comercio electrónico como medio alternativo de ventas en la farmacia?



ANALISIS: El 100% de las farmacias encuestadas manifestaron que si les interesaría aplicar el comercio electrónico como medio alternativo de ventas en sus cadenas farmacéuticas.

PT12. ¿Qué beneficios cree que lograría al implementarlo?

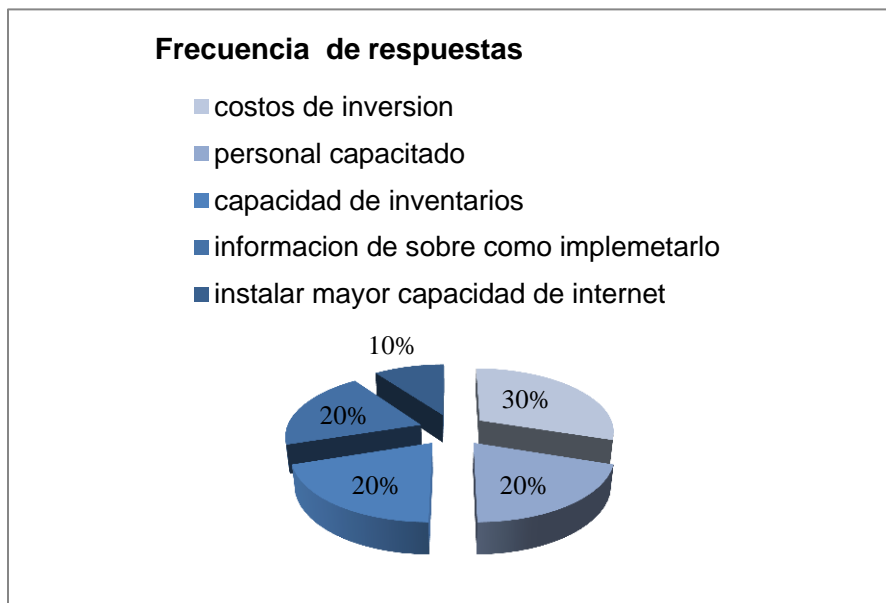
Beneficios	Frecuencia de respuestas	%
Rentabilidad	9	43%
Captación de nuevos clientes	5	24%
Accesibilidad para los clientes	3	14%
Publicidad	4	19%



ANALISIS: La mayoría de las farmacias encuestadas manifestaron que los beneficios que ellos creen que lograrían al implementar el comercio electrónico son la rentabilidad en un 43%, la captación de nuevos clientes en un 24%, la accesibilidad para sus clientes en un 14% y para publicitar su marca en un 19%.

PT13. ¿Qué limitaciones cree que tendría?

Limitaciones	Frecuencia de respuestas	%
Costos de inversión	3	30%
Falta de Personal capacitado	2	20%
Capacidad de inventarios	2	20%
Información sobre cómo implementarlo	2	20%
Instalar mayor capacidad de internet	1	10%



ANALISIS: En el gráfico se detallan las limitaciones que creen tener las empresas para implementar el comercio electrónico: costos de inversión en un 30% siendo el predominante, otros factores con menor porcentaje son el personal capacitado en un 20%, la capacidad de inventarios de medicamentos en un 20%, falta de información sobre los procesos de cómo implementarlo un 20% y la instalación de mayor capacidad de internet en un menor porcentaje del 10%.

ANEXO 4

CUADRO 1: PRINCIPALES PAISES DE DESTINO DE EXPORTACION DE LA INDUSTRIA FARMACEUTICA.

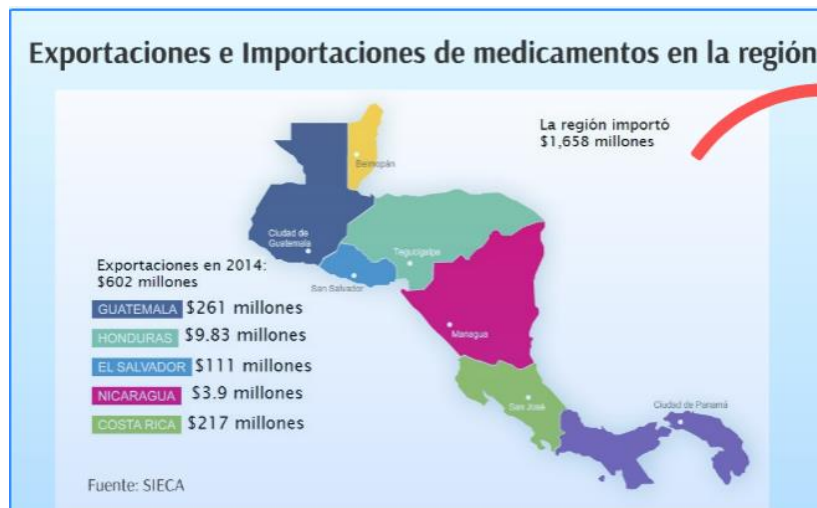
Países	2013	2014	Variación Absoluta	Variación Porcentual
Nicaragua	\$24	\$27	\$3	12%
Honduras	\$25	\$25	\$0.4	2%
Guatemala	\$23	\$23	-\$0.2	-1%
Panamá	\$13	\$11	-\$2	-13%
República Dominicana	\$6	\$5	-\$0.4	-7%
Venezuela	\$10	\$4	-\$5	-53%
Costa Rica	\$4	\$4	-\$1	-17%
Cuba	\$2	\$3	\$1	28%
México	\$3	\$2	-\$1	-26%
Estados Unidos	\$2	\$2	-\$0.04	-2%
Los demás países	\$3	\$5	\$2	73%
Total Exportado	\$114	\$111	-\$3	-3%

Fuente: BCR

CUADRO 2: EXPORTACIONES



CUADRO 3: EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DE MEDICAMENTOS A NIVEL REGIONAL



CUADRO 4: PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR LA INDUSTRIA FARMACEUTICA DE EI SALVADOR

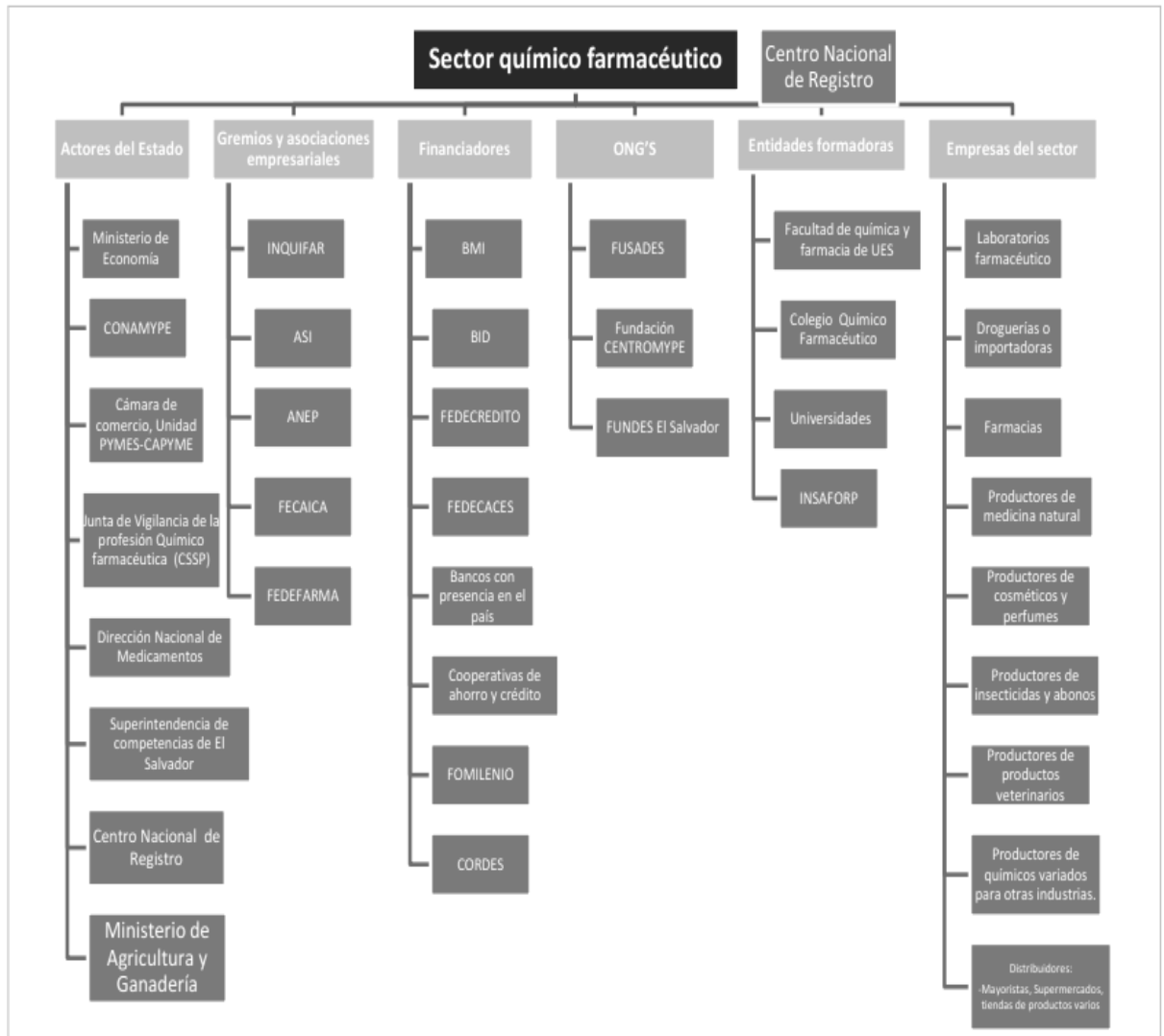
Principales productos exportados, valor en millones de US\$

Código Arancelario	Productos	Valor exportado 2014	Participación 2014
3004.9091	Los demás clases de medicamentos para uso humano constituidos por productos mezclados o sin mezclar	\$65	58%
3004.5010	Medicamentos para uso humano con vitaminas	\$16	14%
3004.2010	Medicamentos para uso humano que contenga antibióticos	\$12	11%
3004.3910	Los demás medicamentos para uso humano que contengan hormonas corticosteroides, sus derivados o análogos estructurales	\$4	4%
3004.9092	Los demás clases de medicamentos para uso veterinario constituidos por productos mezclados o sin mezclar	\$4	3%

Fuente: BCR

ANEXO 5

INSTITUCIONES QUE RESPALDAN A LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA



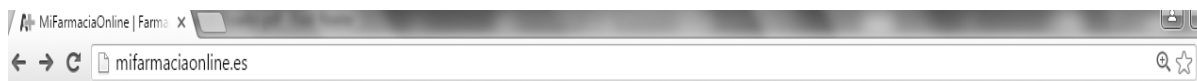
Fuente: Ávila, C. & Díaz S. (2011)

ANEXO 6

Ejemplo de una página web de farmacia que implementa el comercio electrónico.

(Con fines ilustrativos).

- Su dominio es:



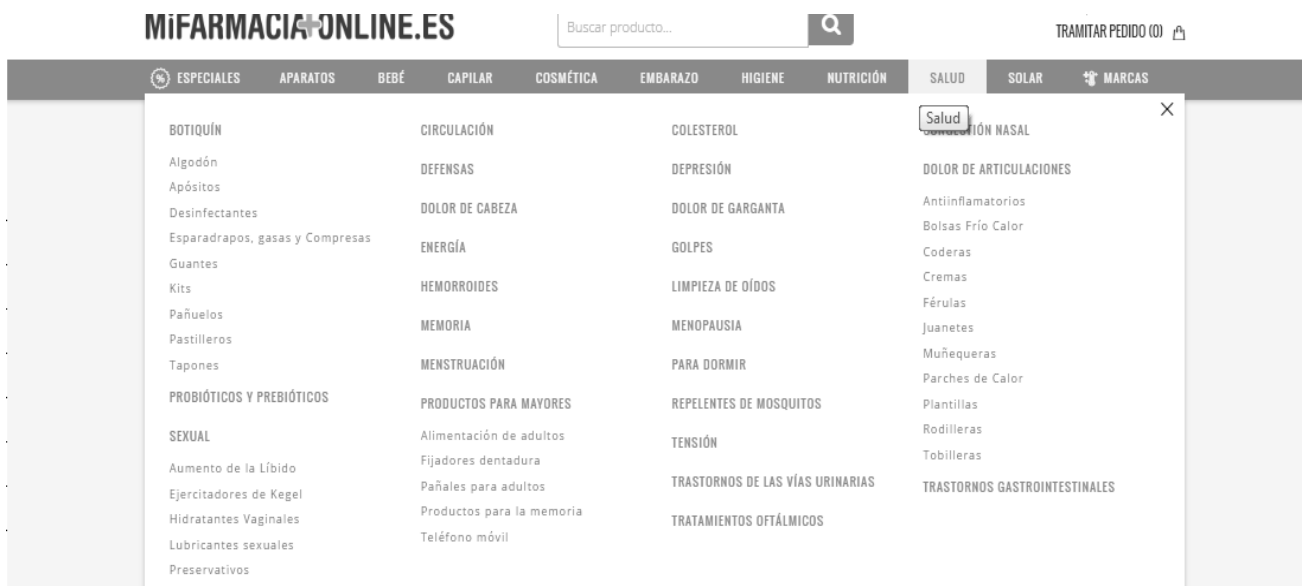
- Menú principal.



- Catálogo de productos.



- La página web está dividida en diferentes departamentos y secciones de acuerdo a cada necesidad en cuanto a salud se trata.



- Abajo de los productos en oferta y promociones se encuentra útiles consejos sobre belleza y salud que la farmacia postea a sus usuarios.



- En la parte inferior de la página web se encuentran las diferentes formas de pago que el cliente efectuara por comprar medicamentos.



- En la parte derecha de la página web se encuentra este icono generando confianza a los usuarios a que realicen la compra.



Fuente: mifarmacioonline.es

ANEXO 7

Certificado SSL

Nivel de cifrado	<i>De 128 bits como mínimo a 256 bits</i>
Autenticación completa de la organización	
Garantía ampliada Net-Sure ®	<i>US\$1.250.000 (Impuesto no incluido)</i>
Sello Norton/VeriSign	
Seal-in-Search™ (Sello en búsqueda) de Veri-	
Escaneado diario de malware de sitio web	
Soporte al cliente gratuito 5x8	
Candado visible en barra de direcciones	
https visible en dirección (Secure Site Pro)	

Fuente: Puetate, (2013).