

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
SECCION DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TRABAJO DE GRADUACION:

“PLAN PROMOCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FARMACIA “LA INMACULADA CONCEPCION” UBICADA EN EL MUNICIPIO DE JIQUILISCO DEPARTAMENTO DE USULUTAN, AÑO 2017.”

PRESENTADO POR

FLORES DE QUINTEROS, REYNA JOHANNA
MARQUEZ FLORES, RODRIGO DANIEL
VASQUEZ HERNANDEZ, JOSUE ALEXANDER

PARA OPTAR EL GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

DOCENTE DIRECTOR:

MTRA. DINORA ELIZABETH ROSALES HERNANDEZ

MARZO 2018

SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS:

RECTOR.

MTRO. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

VICERECTOR ACADEMICO.

DR. MANUEL DE JESUS JOYA ABREGO

VICERECTOR ADMINISTRATIVO.

ING. NELSON BERNABE GRANADOS

FISCAL GENERAL.

LIC. RAFAEL HUMBERTO PENA MARIN

SECRETARIO GENERAL

LIC. CRISTOBAL HERNAN RIOS BENITEZ

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
AUTORIDADES

DECANO EN FUNCIONES.

ING. JOAQUIN ORLANDO MACHUCA GOMEZ

VICEDECANO.

LIC. CARLOS ALEXANDER DIAZ

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS.

AUTORIDADES

JEFE DEL DEPARTAMENTO EN FUNCIONES

LIC. CARLOS ALEXANDER DIAZ

COORDINADOR GENERAL DE PROCESO DE GRADUACION.

MTRO. ARNOLDO ORLANDO SORTO MARTINEZ

ASESOR METODOLOGICO.

MTRO. RAUL ANTONIO QUINTANILLA PALACIOS

DOCENTE DIRECTOR.

MTRA. DINORA ELIZABETH ROSALES HERNANDEZ

AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento se dirige primeramente a DIOS, quien ha forjado mi camino y me ha dirigido por el sendero correcto, el que en todo momento está conmigo ayudándome a aprender de mis errores y a no cometerlos otra vez, gracias ya que en el proceso académico he podido ver tu mano poderosa removiendo todo obstáculo de mi camino.

A mi querida Madre Vilma Cristina Argueta, porque eres una mujer que me llena de mucho orgullo, te amo y no va haber manera de devolverte tanto que has hecho por mí, esta tesis es un logro más que llevo a cabo gracias a tu dedicación por impulsarme a seguir adelante, no sé dónde me encontraría de no ser por tu ayuda, compañía y amor.

Agradecer a mi esposo Daniel Quinteros Romero por su apoyo y ayuda incondicional, ya que estuviste conmigo en buenos y malos momentos de mi carrera, gracias por tu amor y comprensión, eres una gran bendición en mi vida, te amo.

A mi motorcito quien me da la fuerza para seguir adelante y esforzarme por cumplir mis metas, mi amado hijo Liam Daniel Quinteros, te amo mi niño lindo.

A mi hermano Williams Alexander Flores por ser un apoyo en mi vida y ser un ejemplo para de salir adelante en la vida a pesar de las adversidades.

A mi tía Emérita Argueta por ser como una segunda madre para mí, que de una manera especial ha estado apoyándome la quiero mucho.

A mi primo Nelson Funes por ser parte de este proceso, por ayudarme cuando más lo necesitaba, sabes que este logro en parte es gracias a ti.

Agradecer a mi Padre Reinaldo Flores, mis familiares y amigos que estuvieron apoyándome en el transcurso de mi carrera gracias por creer en mí.

Reyna Johanna Flores De Quinteros

Agradezco inmensamente a Dios Todopoderoso por brindarme vida y permitirme cumplir mis metas, por ayudarme en los momentos más difíciles, por ayudarme a levantarme tenderme su mano y nunca dejarme caer.

A mi madre María Dolores Márquez por haberme inculcado el hábito de estudio y de lucha para salir adelante y hacer frente a las adversidades, pero sobre todo por su entrega y el amor que me ha brindado.

A mi compañera de vida Patricia Argueta porque fue mi apoyo incondicional durante todo este tiempo, por esa confianza depositada en todos mis proyectos e inyectarme de vibras positivas para seguir adelante.

A mi hijo Austin Márquez que pese a su edad se ha convertido en mi razón de vida para salir adelante y poder llegar a ser un ejemplo para él.

A la memoria de mi Abuelo Manuel Elías Flores (Q.D.D.G.), por haber sido la imagen paterna y ser el consejero de las decisiones que tome al inicio de mi vida.

A mis hermanos, tíos, familiares y a todas las personas que directa o indirectamente me han apoyado y animado a salir adelante y que se han mantenido en espera de este logro.

Rodrigo Daniel Márquez Flores

A nuestra asesora Mtra. Dinora Rosales por guiar nuestro proceso e interesarse en su realización.

EL Grupo

Agradecimientos. A:

Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Mi madre Yesenia Hernández y a mi padre Armando Vásquez, por darme la vida, quererme mucho, creer en mí y porque siempre me apoyaron. Gracias por darme una carrera para mi futuro, todo esto se los debo a ustedes.

A mi madre Blanca Alicia Vásquez. (QEPD), por quererme y apoyarme siempre, esto también te lo debo a ti. A mi hermano, José María Vásquez por estar conmigo y apoyarme siempre.

A mi esposa Yamileth Rodríguez y a mi hija Génesis Vásquez, por apoyarme y ser mi motivación para terminar mi carrera.

Todos aquellos familiares y amigos de una forma directa e indirectamente me apoyaron y creyeron en mí.

A todos ustedes muchas gracias y bendiciones.

Josué Alexander Vásquez Hernández

INDICE

CONTENIDO

INTRODUCCION	i
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	1
1.1. Antecedentes del Problema.....	1
1.2 Situación Problemática.....	2
1.3 Enunciado del Problema.	3
1.4. Justificación	3
1.5 Objetivos de la Investigación.....	4
1.5.1 Objetivo General.	4
1.5.2 Objetivos Específicos	4
1.6 Delimitación de la Investigación	5
1.6.1 Delimitación Temporal.....	5
1.6.2 Delimitación Espacial.....	5
1.6.3 Delimitación Teórica.....	5
1.6.4 Limitación de Recursos.	5
1.6.4.1 Limitación Económico.	5
1.6.4.2 Limitación de Materiales y equipo.....	6
1.6.4.3 Limitación Humanos.	6
1.7 Sistema de Hipótesis	6
1.7.1 Hipótesis General	6
1.7.2. Hipótesis Específicas.....	6
CAPITULO II MARCO DE REFERENCIA	7
2.1 Marco Histórico	7

2.1.1 Antecedente Histórico de la Farmacia a Nivel Mundial	7
2.1.2 Antecedentes Históricos de las farmacias en El Salvador	8
2.1.3. Evolución de la Farmacia La Inmaculada Concepción	8
2.1.4 Situación Actual	9
2.2 Marco Normativo	9
2.2.1 Código de trabajo	10
2.2.2 La Constitución de la Republica	10
2.2.3 Derecho Ambiental y Salud	10
2.2.4 Ley De Protección al Consumidor	12
2.2.5 Ley De Medicamentos	13
2.3 Marco Teórico	24
2.3.1 Autoridades Rectoras de las Farmacias en El Salvador	24
2.3.2 Promoción y Publicidad	24
2.4 Marco Conceptual	26
CAPITULO III: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	30
3.1 Tipo De Investigación	30
3.1.1 Población	30
3.1.2 Muestra	30
3.2 Técnicas e Instrumentos de Investigación	32
3.2.1 Métodos de Investigación	32
3.2.2 Técnicas de Investigación	32
3.2.3 Instrumentos de Investigación.	33
3.2.4 Procedimientos	34
CAPITULO III: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	36
3.1 Tipo De Investigación	36

3.1.1 Población	36
3.1.2 Muestra	36
3.2 Técnicas e Instrumentos de Investigación	38
3.2.1 Métodos de Investigación	38
3.2.2 Técnicas de Investigación.....	38
3.2.3 Instrumentos de Investigación.	39
3.2.4 Procedimientos.....	40
CAPITULO IV: ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS	42
4.1 Análisis e interpretación de resultados de Encuesta dirigida a Clientes Actuales de la Farmacia “La Inmaculada Concepción” del municipio de Jiquilisco.....	42
4.2 Análisis e interpretación de datos de encuesta dirigida a los clientes potenciales de la Farmacia “La Inmaculada Concepción” de Jiquilisco.....	54
CAPITULO V: PROPUESTA PLAN PROMOCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FARMACIA “LA INMACULADA CONCEPCION” MUNICIPIO DE JIQUILISCO, USULUTAN.....	66
5.1 Marco Filosófico De La Empresa	67
5.1.1 Misión.....	67
5.1.2 Visión	67
5.1.3 Valores Corporativos.....	68
5.2 Análisis Situacional de la empresa.....	69
5.2.1 Antecedentes	69
5.2.2 Descripción de productos y servicios de la Farmacia “La Inmaculada Concepción”.....	69
5.3 Segmentación de Mercado.....	73
5.3.1 Análisis del Entorno Macroeconómico	73
5.3.2 Análisis del Entorno Microeconómico	76

5.4 Análisis Interno	78
5.4.1 Análisis FODA.....	78
5.5 Estrategias de segmentación.....	81
5.5.1 Perfil de cliente	81
5.5.2 Marketing Directo	96
5.5.3 Relaciones Públicas.....	96
5.5.4 Merchandising.....	97
CONCLUSIONES Y SEGUIMIENTO	98
ANEXO 1: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	100
ANEXO 2: MAPA DE UBICACIÓN DE LA FARMACIA	101
ANEXO 3: ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES ACTUALES.....	102
ANEXO 4: ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES POTENCIALES.....	105
ANEXO 5: ENTREVISTA DIRIGIDA A PROPIETARIA	108
ANEXO 6: COTIZACION DE (HOJAS VOLANTES, TARJETAS DE PRESENTACION Y BROCURES).....	110
ANEXO 7: COTIZACION DE ANUNCIOS TELEVISIVOS	111
ANEXO 8: COTIZACION DE CUÑA RADIAL	112

INTRODUCCION

En la actualidad las empresas son un elemento importante en la economía del país, esto se debe a que ellas aportan a la sociedad oportunidades de crecimiento y estabilidad económica a través de las actividades de servicio y comerciales que desempeñan, es por ello que para el desarrollo del presente trabajo la investigación se tomó de base la Farmacia La Inmaculada Concepción, en el Municipio de Jiquilisco, Departamento de Usulután.

Se desarrollan diferentes capítulos, en el primer capítulo se muestra todo lo referente al planteamiento del problema, es decir se explicará el problema que se presenta en la Farmacia, asimismo la situación problemática que ha causado dicho problema, también se muestran los objetivos que se pretenden alcanzar al finalizar la investigación.

En el segundo capítulo se presentan los diferentes marcos de referencia, en el marco histórico se muestra el surgimiento de las empresas farmacéuticas en El salvador y su evolución, así como la historia de la farmacia a investigar.

El tercer capítulo, metodología de la investigación, está conformado por el tipo de investigación, la población y las técnicas e instrumentos utilizados.

En el cuarto capítulo se muestran los resultados de los instrumentos aplicados para conocer la situación problemática en la que se encuentra actualmente la farmacia, así como las conclusiones y recomendaciones que se proponen para contrarrestar dicho problema.

En el quinto capítulo se desarrolló la propuesta de un plan promocional para el posicionamiento de la farmacia “la inmaculada concepción” en el municipio de Jiquilisco, donde se desarrollan las estrategias a utilizar en la promoción, publicidad, Marketing y Merchandising, también se desarrolla el presupuesto de inversión del plan promocional.

Finalmente se establecieron seguimientos referentes al tema en investigación; así como también se proporciona la bibliografía utilizada para el desarrollo del mismo.

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1. Antecedentes del Problema.

Desde la antigüedad el ser humano ha luchado contra las enfermedades y con el interés de curarse, utilizando el conocimiento empírico en relación a el uso de productos naturales, comprender que las enfermedades podrían tratarse con sustancia provenientes de la naturaleza, por lo que la terapéutica antigua consistía en el empleo empírico de sustancias de los tres reinos naturales (animal, vegetal y mineral.)

Hoy en día el ser humano se está deteriorando cada día más y más, de tal forma que el mundo ha evolucionado y necesitamos de médicos y tratamientos, que ayuden a curar tales enfermedades es por ello que la industria farmacéutica es cada vez más grande. Por tal razón la colocación de Farmacias es cada vez mayor, ya que el abastecimiento que se necesita de medicamentos es necesario, de tal forma que la competencia y rivalidad aumenta, y buscan cada día diferenciarse de los competidores.

Debido a la globalización económica empresas especializadas en productos farmacéuticos fueron penetrando el mercado del municipio de Jiquilisco y acaparando clientes con precios más cómodos debido a que estas empresas compran en grandes cantidades a los laboratorios por ende ofrecen precios más competitivos y han ido ganado clientes que en un momento eran atendidos por la farmacia inmaculada concepción, hoy en día la farmacia atraviesa su peor momento y las ventas han ido decreciendo y perdiendo cobertura en el mercado.

En el año 2007 la titular de la farmacia era la Sra. Daysi Matilde Ruiz Benítez, para entonces tenía como nombre “FARMACIA ELMA” ubicada en Concepción Batres, Departamento de Usulután. Es en ese mismo año que les surge la idea de comprar dicha farmacia a los hermanos Ramiro Antonio Roque Sorto y María Dolores Sorto de Mata, quedando como titular el Sr. Ramiro Antonio Roque Sorto, y cambiando el nombre a Farmacia “LA INMACULADA CONCEPCION” así estuvieron funcionando 2 años en concepción Batres.

El Nombre de Inmaculada Concepción fue colocado en honor a la Patrona de dicho municipio Para el año 2010 el Sr. Ramiro Antonio Roque Sorto pasa la Farmacia a nombre de la Sra. María Dolores Sorto de Mata, de igual forma trasladan dicho inmueble al Municipio de Jiquilisco,

ubicada en 4ta avenida norte, Barrio Las Flores, casa #4, Jiquilisco, Usulután, con el Numero de Registro al Contribuyente (NRC) 219781-7 y Numero de Identificación Tributario (NIT) 1108-300868-101-0, con el Giro de Compra y Venta de Medicamentos.

Y es así como nace la Farmacia “LA INMACULADA CONCEPCION” en el municipio de Jiquilisco, hasta la fecha cuenta con 8 años brindando sus servicios a los habitantes de dicho municipio.

1.2 Situación Problemática

La calidad en el servicio es un factor fundamental en la preferencia de los compradores de tal forma es un objetivo base con el que deben lidiar cada día, para poder posicionarse en la mente de los consumidores y no decaer y esto conlleva a poner en prácticas técnicas promocionales para poder posicionarse en el mercado y penetrar la mente de los consumidores.

La adquisición de productos farmacéuticos es un complejo proceso que comprenden numerosos fases y en el que participan una gran cantidad de organismos, ministerios y fabricantes, las vigentes políticas y reglamentos gubernamentales relativas a la adquisición de productos de esta índole, y si bien es cierto la aparición de nuevas enfermedades hacen un llamado de alerta sobre la vulnerabilidad del departamento de la zona de oriente del país, eso imposibilita la adquisición de productos adaptados a las necesidades de la población ya que según lo antes mencionado, es difícil que un establecimiento pueda cumplir con los requerimientos para proveer servicios farmacéuticos, es por ellos que a partir de ese enfoque, se tiene una nueva dirección dentro de lo que es la zona urbana del barrio las flores de la ciudad de Jiquilisco, ya que, se cuenta con una nueva visión de “farmacia” y está orientado a crecer para suplir las necesidades de la población en general, no solo en el oriente del país sino a nivel nacional, debido a que, si bien es cierto hay muchos establecimientos farmacéuticos, pero que no pasan de ser la “farmacia tradicional”.

Actualmente la farmacia inmaculada concepción ha perdido posicionamiento en el mercado dejando de ser una de las líderes a nivel local, como lo fue hace unos seis años en el 2012 siendo una farmacia de renombre y conocida por ser una empresa de familia líder de la localidad donde no había una competencia tan grande y eran la innovación del municipio, a medida que empresas

farmacéuticas fueron penetrando en el mercado local del municipio de Jiquilisco esto afecto debido a la competitividad de estas que se fueron segmentando en el mercado, con la variedad de productos que ofrecen, a todo esto la publicidad que la competencia lanza es una campaña que la usan a nivel nacional y es mucho más vista, al contrario de la publicidad que la farmacia inmaculada concepción posee y el poco alcance que tiene, además no cuenta con un plan promocional que les ayude a obtener un mejor posicionamiento en el mercado local.

1.3 Enunciado del Problema.

¿PUEDE UN PLAN PROMOCIONAL MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA FARMACIA “LA INMACULADA CONCEPCION” EN EL MUNICIPIO DE JIQUILISCO?

1.4. Justificación

En el mercado, el posicionamiento de las empresas es fundamental para el éxito de estas, de tal forma, que se debe de estar a la vanguardia de los cambios que ocurren cada día dentro en la industria, para no quedar estancados y mejorar los servicios que brindan a sus clientes y penetrar en sus mentes, es por ello que deben idear planes promocionales para posicionar que satisfagan y sean beneficio para la compañía.

Beneficiando a la propietaria de la farmacia “LA INMACULADA CONCEPCIÓN”, al personal que labora obteniendo resultados he incrementado sus ventas según su rendimiento, adquiriendo mayor estabilidad laboral y ofreciendo ofertas laborales, los consumidores tendrán más variedad de elección de compra y sus actuales clientes recibirán una mejor atención y accesibilidad en los costos a la hora de comprar sus productos, con los beneficios y resultados se busca promover la participación directa de la farmacia “La Inmaculada Concepción” en cuanto a cubrir la necesidades de sus clientes, siendo este proceso el generador de las condiciones óptimas para el ofrecimiento de un mejor servicio a tiempo y sobre todo el cubrir de manera efectiva y objetiva la demanda de la población. Obteniendo así una aceptación y lealtad de los clientes a través de los servicios ofrecidos a los clientes y mercado meta, no así alejándonos del cumplimiento y deber para con los consumidores.

El abastecimiento de productos farmacéuticos a la población, es importante el mantenimiento y la constante rotación de estos, ya que permite ofrecer a los clientes productos frescos y de calidad por lo que es necesario investigar los sistemas de negociación con los proveedores ya que en la zona del barrio las flores se encuentran establecimientos farmacéuticos con mayor rotación de productos y desde el punto de vista de la salud para población es importante tener el producto justo y a tiempo al alcance de los clientes, al obtener posicionamiento en el mercado a través de la implementación de un plan promocional como herramienta la empresa recuperar territorio en ventas, encontrando soluciones económicas a los dueños “socios” para salir de la situación y crisis que se encuentran y brindar los servicios y productos de calidad, que ofrecen, a esto se le suma que la economía e ingreso crecerá porque el dinero circulara localmente y no se seguirá hiendo para los grandes inversionistas nacionales e internacionales, ya que los propietarios y personal son de familias de la localidad, teniendo como resultado la imperiosa necesidad de una investigación más profunda en el cual se logre identificar la debilidad de la farmacia y el potencial del mercado en el cual incursiona y mejorara sus niveles de aceptación dentro de la población.

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General.

Desarrollar un plan promocional para mejorar el posicionamiento de la farmacia “La Inmaculada Concepción” y que permita competir sólidamente en la industria farmacéutica en la ciudad de Jiquilisco, Usulután.

1.5.2 Objetivos Específicos

- ✓ Establecer alianzas estratégicas con establecimientos que permita la promoción y posicionamiento de la marca.
- ✓ Rediseñar la imagen corporativa de la farmacia “La Inmaculada Concepción”, para que sea atractiva y de fácil percepción para el cliente.
- ✓ Establecer una combinación de promociones más directa y enfocada a incentivar la demanda de productos farmacéuticos y artículos representativos de la farmacia inmaculada concepción.

- ✓ Crear un sistema de estrategias de ventas que permita al cliente satisfacer su necesidad e incentivar a que consuma productos adicionales y lograr un balance entre la oferta y la demanda.

1.6 Delimitación de la Investigación

1.6.1 Delimitación Temporal.

La investigación se efectuó en la Farmacia “La Inmaculada Concepción” durante los meses de marzo y agosto de 2017

1.6.2 Delimitación Espacial.

La investigación se llevó a cabo en La Farmacia “La Inmaculada Concepción” del municipio de Jiquilisco departamento de Usulután.

1.6.3 Delimitación Teórica

Se llama farmacia a la práctica de la preparación y dispensación de fármacos; también el lugar donde se preparan los productos medicinales. La farmacia es un área de la materia médica, rama de la ciencia médica que se ocupa de la procedencia, naturaleza, propiedades, y preparación de fármacos. Los farmacéuticos comparten con los químicos y los médicos la responsabilidad de desarrollar nuevos fármacos y de sintetizar compuestos orgánicos con valor terapéutico. Además, cada vez con más frecuencia se solicita consejo a la comunidad de farmacéuticos en materia de salud e higiene.

Para esta investigación se utiliza la normativa de medicamentos, también la relativa de la normativa sobre seguridad e higiene ocupacional, la ley de farmacia, y ley de protección al consumidor.

1.6.4 Limitación de Recursos.

1.6.4.1 Limitación Económico.

Los costos que se incurrieron fueron proporcionados por los miembros del grupo.

1.6.4.2 Limitación de Materiales y equipo.

Para efectuar la investigación se utilizaron los siguientes materiales: Libros, Tesis, revistas, papel bond, lapiceros, lápiz, sacapuntas, borrador, corrector, computadora, impresora, tinta para impresora, memoria USB, internet, escáner, fotocopidora, entre otros.

1.6.4.3 Limitación Humanos.

Entre el personal se encuentran los integrantes del grupo, la dueña y vendedores de la farmacia, asesora y coordinador.

1.7 Sistema de Hipótesis

1.7.1 Hipótesis General

El desarrollo de un plan promocional contribuirá efectivamente a un mejor posicionamiento en la comercialización de productos farmacéuticos, a la farmacia “La Inmaculada Concepción”, barrió las flores, Jiquilisco, Usulután.

1.7.2. Hipótesis Específicas

- ✓ A mayores alianzas con establecimientos locales, será más fácil el posicionamiento de la marca farmacia “La inmaculada concepción”
- ✓ Con el rediseño de la imagen corporativa de la farmacia “La inmaculada concepción” será más fácil la percepción de los clientes.
- ✓ Al establecer una serie de combinaciones de promoción, promoverá una mayor demanda de productos para la farmacia la inmaculada concepción.
- ✓ Con la creación de un sistema de estrategias de ventas permitirá, incentivar el consumo de productos adicionales logrando fidelidad de los clientes de la farmacia la inmaculada concepción.

CAPITULO II MARCO DE REFERENCIA

2.1 Marco Histórico

2.1.1 Antecedente Histórico de la Farmacia a Nivel Mundial

En la antigüedad, la farmacia y la práctica médica generalmente estaban unidas, a veces bajo la dirección de sacerdotes, hombres y mujeres, que asistían también a los enfermos mediante el uso de ritos religiosos. En el mundo, muchas personas mantienen la estrecha asociación entre los fármacos y la medicina, con la religión y la fe. La especialización se produjo por primera vez en el mundo civilizado que rodeaba Bagdad a principios del siglo IX. Ésta, se extendió a Europa de forma gradual como alquimia, que con el tiempo evolucionó hacia la química, a medida que los médicos empezaron a abandonar las creencias indemostrables en el mundo físico. Muchas veces los médicos preparaban y prescribían medicamentos; algunos farmacéuticos no sólo preparaban prescripciones, sino que además fabricaban grandes volúmenes para su comercialización.

En el siglo XVII se empieza a utilizar la palabra farmacia en el sentido que tiene actualmente desarrollándose una ciencia más compleja, como se refleja en las descripciones de la farmacopea de Londres y París. En este siglo destaca, por ejemplo, el descubrimiento de la vacuna contra la viruela logrado por el médico inglés Edward Jenner.

No obstante, hasta el siglo XIX la farmacopea estaba integrada por todo un aparato de drogas compiladas, por una parte, a partir de las sustancias simples de la medicina antigua, (basada en una mezcla de magia y medicina popular), y por otra, por las drogas metálicas de efectos más violentos que Paracelso había introducido en el Renacimiento. Y muchas de todas ellas eran inútiles. El éxito de avances como la vacuna contra la viruela o el empleo de la quinina contra la malaria, tenía mucho que ver con lo afortunadamente accidental. La falta de una experimentación o de una teoría adecuada hacía imposible su generalización.

La distinción entre el farmacéutico como fabricante de medicamentos y el médico como terapeuta no obtuvo la aceptación general hasta bien avanzado el siglo XIX. En la actualidad, en muchos países, se exige que los farmacéuticos antes de ejercer su profesión reciban una

enseñanza universitaria especializada con una duración de entre tres y cinco años, seguida de un periodo de prácticas.

2.1.2 Antecedentes Históricos de las farmacias en El Salvador

En El Salvador las farmacias no siempre fueron conocidas como tal. A finales del siglo XVIII, eran conocidas como Boticas, contando con una estructura para operar básica y diferente a la conocida hoy en día; es decir, el propietario era el Boticario quien se encargaba de preparar los medicamentos recetados para el público.

En las boticas generalmente no existían dependientes, ni la gama de productos o servicios con los que las farmacias cuentan actualmente. Otra característica de hacer notar, es que el boticario conocía bastante bien a sus clientes, ya que éstos acudían a ella porque sólo había una botica en el pueblo.

A inicios del Siglo XIX surgen en El Salvador las primeras farmacias, en las que ya se involucra dentro de su quehacer a Farmacéuticos y médicos como propietarios de ellas. La necesidad de competir en el mercado local y no quedar fuera, ha obligado a las farmacias a diversificarse, esto ha evolucionado debido a la alta competencia y para satisfacer las demandas de los clientes, optando así por abarcar un amplio segmento de mercado, estableciendo un mayor número de sucursales para estar de manera inmediata al cliente, adoptando como propia la tendencia desarrollada en los ¹

2.1.3. Evolución de la Farmacia La Inmaculada Concepción

En el año 2007 la titular de la farmacia era la Sra. Daysi Matilde Ruiz Benítez, para entonces tenía como nombre “FARMACIA ELMA” ubicada en Concepción Batres, Departamento de Usulután.

Es en ese mismo año que les surge la idea de comprar dicha farmacia a los hermanos Ramiro Antonio Roque Sorto y María Dolores Sorto de Mata, quedando como titular el Sr. Ramiro

¹ <http://www.larebotica.es/larebotica/secciones/historia/index.html> 10 de Octubre de 2017

Antonio Roque Sorto, y cambiando el nombre a Farmacia “LA INMACULADA CONCEPCION” así estuvieron funcionando 2 años en concepción Batres.

El Nombre Inmaculada Concepción fue colocado en honor a la Patrona de dicho municipio

Para el año 2010 el Sr. Ramiro Antonio Roque Sorto pasa la Farmacia a nombre de la Sra. María Dolores Sorto de Mata, de igual forma trasladan dicho inmueble al Municipio de Jiquilisco, ubicada en 4ta avenida norte, Barrio Las Flores, casa #4, Jiquilisco, Usulután, con el Numero de Registro al Contribuyente (NRC) 219781-7 y Numero de Identificación Tributario (NIT) 1108-300868-101-0, con el Giro de Compra y Venta de Medicamentos.

Y es así como nace la Farmacia “LA INMACULADA CONCEPCION” en el municipio de Jiquilisco, hasta la fecha cuenta con 8 años brindando sus servicios a los habitantes de dicho municipio.

2.1.4 Situación Actual

Actualmente la farmacia posee un personal en sala de venta y un encargado de la sucursal, así mismo la contabilidad se la llevan en una oficina contable, los ingresos que se perciben se encuentran en un punto de equilibrio con un porcentaje bajo de ganancia sin lograr grandes ingresos para su inversión, solo sacando y cubriendo gastos mensuales, por lo cual la farmacia no podrá subsistir 3 años más en estas condiciones donde poco a poco va perdiendo clientes y su incidencia en el mercado es poco, (información proporcionada por propietaria de farmacia La Inmaculada Concepción María Dolores Sorto de Mata).

2.2 Marco Normativo

Toda empresa necesita ser regulada por un marco normativo, por ello detallamos el de la Farmacia “INMACULADA CONCEPCION”

2.2.1 Código de trabajo

Art. 2. En este artículo del código de trabajo se detallan las disposiciones que regulan este código, y cuando este no es aplicable cuando hay relación que une al estado.

2.2.2 La Constitución de la Republica

Art. 2.- Toda persona tiene derecho a la vida, a la integridad física y moral, a la libertad, a la seguridad, al trabajo, a la propiedad y posesión, y a ser protegida en la conservación y defensa de los mismos.

Art. 9.- Nadie puede ser obligado a realizar trabajos o prestar servicios personales sin justa retribución y sin su pleno consentimiento, salvo en los casos de calamidad pública y en los demás señalados por la ley.

En la constitución de la república de el salvador establece en la sección cuarta y Art. 69. Dice - El Estado proveerá los recursos necesarios e indispensables para el control permanente de la calidad de los productos químicos, farmacéuticos y veterinarios, por medio de organismos de vigilancia. Por lo que en la jurisprudencia salvadoreña, se mantiene la garantía y el control de la compra-venta de productos farmacéuticos e indica la seguridad que brinda el estado tanto al proveedor como al consumidor que los productos son frescos y de buena calidad, por lo tanto se expresa de manera aclaratoria que el estado es el garante sobre el consumo y venta de productos químicos farmacéuticos y establece que bajo ley constitucional que cuidara y protegerá la salud de la población con el control y vigilancia de estos mismos.

2.2.3 Derecho Ambiental y Salud

Ley de Farmacias

Artículo 1. Establece la Institución denominada "Junta de Química y Farmacia", la que estará compuesta de un presidente, dos vocales, un secretario y un síndico propietarios, así como dos vocales y un secretario suplentes; todos académicos de la Facultad respectiva de la Universidad Nacional y salvadoreños de origen.

Artículo 9. Son atribuciones de la Junta de Gobierno, las siguientes:

- a. Formar una nómina de todos los miembros de la Facultad.

- b. Llevar un libro de inscripción de especialidades farmacéuticas, cuya introducción y venta hayan sido autorizadas por la Junta de Gobierno, especificando el número de registro, nombre del preparador responsable y fecha de autorización
- c. Vigilar el buen servicio de los establecimientos de Droguería, Farmacia,
- d. Laboratorios Químicos o Farmacéuticos y demás.
- e. Establecer el servicio obligatorio de turnos en las farmacias de la República, de la manera más eficaz y conveniente.
- f. Visar las facturas comerciales de drogas, medicinas, productos químicos y farmacéuticos, especialidades farmacéuticas y accesorios de farmacia.
- g. Extender las licencias para la apertura de los establecimientos que están bajo su vigilancia, así como cancelarlas cuando el caso lo requiera.
- h. Formular la lista de medicinas obligatorias a las Farmacias.
- i. Elaborar el cuadro de medicamentos venenosos, con sus dosis máximas, e ir publicando alcances semestrales, de conformidad con las exigencias de la ciencia.
- j. Autorizar la publicación de anuncios de especialidades farmacéuticas que hubieran obtenido licencia para ser expendidas en el país.
- k. Formar las listas de las especialidades de patente que hayan obtenido licencia para ser importadas y expendidas en el país.

Artículo 18. Ninguno de los establecimientos a que se refiere el artículo 5 de esta Ley, podrá abrirse sin la licencia respectiva, solicitada por el interesado a la Junta de Gobierno de la Facultad. Todo farmacéutico que desee establecer una droguería, farmacia, laboratorio químico o abrir de nuevo alguno de esos establecimientos que hubiere sido cerrado, se dirigirá a la Junta de Gobierno solicitando autorización; la Junta resolverá después de practicada una visita de inspección.

Artículo 20. Para los efectos del artículo anterior, será considerado como establecimiento de nueva droguería, farmacia o laboratorio, toda modificación introducida en la firma o razón social, así como la reapertura de todo establecimiento de esa naturaleza que haya permanecido cerrado por más de treinta días, cualquiera que sea el motivo.

Artículo 35. Es prohibido a los farmacéuticos regentes ausentarse de las oficinas durante las horas ordinarias al despacho, que serán por lo menos ocho, salvo que estén de turno, pues en este caso deberán permanecer durante las horas establecidas.

Los farmacéuticos propietarios de laboratorios industriales donde se elaboren medicamentos especialidades farmacéuticas que no expendan al público, sino en las Droguerías y farmacias, no están en la obligación de permanecer en el establecimiento durante las horas señaladas en el inciso anterior, son únicamente responsables ante la Ley, por la buena marcha y funcionamiento del establecimiento.

Artículo 48.- Las farmacias o botiquines destinados a los cuarteles y hospitales, serán dirigidos por farmacéuticos titulados; sus medicamentos serán empleado exclusivamente para servicio interior, y en ningún caso podrán venderse al público.

D.L. N° 373, del 19 de noviembre de 1992, publicado en el D.O. N° 220, Tomo 317, del 30 de noviembre de 1992

2.2.4 Ley De Protección al Consumidor

En lo que compete al ejercicio de las farmacias en el país, la Ley de protección al consumidor de El Salvador establece:

Artículo 3.- Son actos jurídicos regulados por esta Ley, aquellos en que las partes que intervienen tengan el carácter de proveedor y consumidor, y que recaiga sobre toda clase de bienes y servicios.

Artículo 10.- Se prohíbe ofrecer al público cualquier clase de producto con posterioridad a la fecha de su vencimiento o cuya masa, volumen, calidad o cualquier otra medida especificada en los productos, se encuentre alterada.

2.2.5 Ley De Medicamentos

Ley de Medicamentos

Disposiciones Generales

Art. 1.- La presente Ley tiene como objeto, garantizar la institucionalidad que permita asegurarla accesibilidad, registro, calidad, disponibilidad, eficiencia y seguridad de los medicamentos y productos cosméticos para la población y propiciar el mejor precio para el usuario público y privado; así como su uso racional.

Art. 2.-La presente Ley se aplicará a todas las instituciones públicas y autónomas, incluido el Instituto Salvadoreño del Seguro Social y a todas las personas naturales y jurídicas privadas que se dediquen permanente u ocasionalmente a la investigación y desarrollo, fabricación, importación, exportación, distribución, transporte, almacenamiento, comercialización, prescripción, dispensación, evaluación e información de medicamentos y productos cosméticos de uso terapéutico.

Listado Oficial de Medicamentos, Uso Racional

Listado Oficial de Medicamentos

Art. 16.- En coordinación con el Ministerio de Salud, la Dirección establecerá el Listado Oficial de Medicamentos de obligatoria existencia en el Sistema Nacional de Salud; dicho listado se publicará en el Diario Oficial.

Art. 17.- En el primer trimestre de cada año se actualizará y publicará el Listado Oficial de Medicamentos.

Uso Racional de Medicamentos

Art.18.- La Dirección Nacional de Medicamentos en coordinación con el Ministerio de Salud y otras entidades gubernamentales y no gubernamentales dirigirán actuaciones encaminadas a la formación continuada y permanente sobre medicamentos, terapéutica y productos sanitarios de los profesionales de la salud.

Las instituciones mencionadas, dirigirán sus actuaciones a instrumentar un sistema ágil, eficaz e independiente que asegure a los profesionales sanitarios información científica, actualizada y objetiva de los medicamentos y productos sanitarios.

Las administraciones públicas sanitarias promoverán la publicación de guías farmacológicas y/o farmacoterapéuticas para uso de los profesionales sanitarios.

Las administraciones públicas sanitarias realizarán programas de educación sanitaria sobre medicamentos dirigidos al público en general impulsando actuaciones que favorezcan un mejor conocimiento de los medicamentos para mejorar el cumplimiento terapéutico, evitar los riesgos derivados de un uso incorrecto y concientizar a los ciudadanos del valor económico del medicamento.

Distribución y Almacenamiento

Agentes de Distribución y Venta

Art. 27.- La distribución y venta de los medicamentos, se podrá realizar a través de laboratorios, droguerías, farmacias y personas naturales, nacionales o extranjeras debidamente inscritas en el registro específico, quienes sólo podrán comercializar productos debidamente registrados garantizando un servicio de calidad y cumplimiento de buenas prácticas vigentes.

Obligaciones de los Distribuidores

Art. 28.- Las personas naturales o jurídicas responsables de la distribución de medicamentos, estarán obligadas:

A disponer de locales, y equipos dotados de recursos humanos, materiales y técnicos para garantizar la correcta conservación y distribución de los medicamentos y otros que ofrezcan acción terapéutica, con plena garantía para la salud pública;

Garantizar la observancia de las condiciones generales o particulares de conservación de los medicamentos, y otros que ofrezcan acción terapéutica, en toda la red de distribución mediante procedimientos debidamente autorizados por la Dirección;

Cumplir con las normas de buenas prácticas de almacenamiento y distribución; y

Cumplir las demás obligaciones legales o reglamentos vigentes.

Autorización y Registro

Autorización de Medicamentos

Art. 29.- Toda persona natural o jurídica podrá fabricar, importar, exportar, distribuir, comercializar, almacenar, transportar, dispensar, prescribir, experimentar o promocionar medicamentos, materias primas o insumos médicos, previa autorización de la Dirección Nacional de Medicamentos.

Registro

Art. 30.- La Dirección llevará un registro de medicamentos autorizados, el cual deberá ser público y actualizarse permanentemente.

Los requisitos para la obtención del registro serán consignados en su respectivo reglamento.

Registro de Productos Naturales

Art. 31.- Los requisitos básicos para el Registro Sanitario de los productos naturales, suplementos vitamínicos, dietéticos, homeopáticos y suplementos alimenticios con propiedades terapéuticas, serán reglamentados por la Dirección.

Modificación, Transmisión y Extinción

Art. 32.- Toda modificación al producto autorizado en la dosificación, forma farmacéutica, vía de administración y presentaciones adicionales, así como cualesquiera otras modificaciones y ampliaciones que se introduzcan, deberán ser objeto de nueva autorización y registro.

Control de Calidad

Art. 38.- La Dirección, contará con un Laboratorio de Control de Calidad que tendrá las siguientes atribuciones:

- a) Evaluación de Calidad Previo al Registro:
1. Análisis de los productos que se deseen comercializar en el país previo a su registro;
 2. Comprobar la identidad, pureza y potencia de los medicamentos mediante los análisis físico, químicos, microbiológicos y los demás que fueran necesarios;
 3. Realizar análisis de los medicamentos a solicitud de las personas interesadas o a petición de la Dirección;
 4. Verificar y certificar la calidad de los productos de su competencia objeto de importación y exportación; y
 5. Diseñar los procedimientos referidos a la toma de muestras para los análisis de productos de su competencia.
- b) Control de Calidad Post Registro.

El Laboratorio de Control de Calidad, deberá realizar muestreos aleatorios de medicamentos, en cualquier momento y lugar para verificar la calidad de los mismos en los laboratorios farmacéuticos, droguerías, centros de almacenamiento, farmacias privadas, hospitales y establecimientos de salud públicos y privados, aduanas y en general en cualquier lugar de fabricación, almacenamiento, distribución y dispensación.

Certificado de Control de Calidad para el Registro

Art. 39.- La industria farmacéutica nacional o los titulares de la autorización de la importación y comercialización de medicamentos, estarán obligados a garantizar la calidad de sus productos presentando un certificado de control de calidad debidamente fundamentado por cada lote de producción o importación. La Dirección podrá comprobar aleatoriamente la veracidad de tal certificación, cuyos costos se cargarán al titular de la autorización del registro.

Calidad de las Materias Primas

Art. 40.- Las materias primas e insumos importados para la elaboración de medicamentos, deben estar acompañadas de la correspondiente certificación de calidad emitida por el laboratorio de origen. Además deberá presentar el certificado de Buenas Prácticas de Manufactura emitido por la autoridad competente de su país de origen.

Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura de la Industria Farmacéutica

Art. 41.- La Dirección, a través de la Unidad de Buenas Prácticas será el responsable del otorgamiento del Certificado de las Buenas Prácticas de Manufactura de los laboratorios que funcionen en el país.

La emisión del certificado estará condicionada al cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufacturas, determinadas mediante supervisión, previa cancelación por el interesado de los derechos respectivos. El certificado durará tres años a partir de su emisión. Aceptación de Certificaciones de Otros Países

Art. 42.- Cuando se trate de medicamentos importados, se aceptará el certificado de cumplimiento de Buenas Prácticas de Manufactura, otorgado por la autoridad competente a los interesados respecto de los laboratorios fabricantes extranjeros.

Se aceptará el Certificado de Productos Farmacéuticos emitido por la Organización Mundial de la Salud, o el Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura emitido por cualquier otro país con el que El Salvador tenga en vigencia un Tratado de Libre Comercio donde quede estipulada la reciprocidad de los certificados de buenas prácticas de manufactura.

Plazo para el Cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura y Almacenamiento

Art. 43.- Los sujetos regulados en el artículo 2 de la presente Ley, tendrán un plazo perentorio de un año partir de la vigencia de la misma, para cumplir con las buenas Prácticas de Manufactura, Distribución y Almacenamiento.

Cumplimiento de las Buenas Prácticas de Distribución y Transporte

Art. 44.- La Dirección supervisará que se garantice en el sector público y privado un sistema de calidad, que incluye los requisitos para la recepción, almacenamiento, transporte y distribución de medicamentos.

Incumplimiento

Art. 45.- Los hallazgos o incumplimientos darán lugar al inicio de un procedimiento sancionatorio, conforme a la presente Ley.

Retiro de Muestras

Art. 46.- Para verificar la calidad de los medicamentos con posterioridad al registro, la Dirección, a través de sus delegados e inspectores debidamente identificados para tal fin, podrá retirar las muestras de un producto de acuerdo a normas establecidas para análisis de los mismos.

Estos productos serán restituidos por el fabricante o distribuidor al establecimiento donde se realizó la inspección, y los costos que se generen de sus análisis correrán a cargo del fabricante nacional o de la droguería u otro suministrante en representación del laboratorio extranjero, en el caso de los medicamentos importados.

Art. 47.- Si el solicitante no estuviere conforme con los resultados del análisis obtenido por el Laboratorio de Control de Calidad de la Dirección tanto para el registro como el post registro, podrá solicitar un nuevo análisis argumentando sus inconformidades.

De confirmarse en el segundo análisis el resultado original, éste se tendrá como definitivo.

Art. 48.- Todo lo relacionado al proceso de fármaco vigilancia, será competencia del Ministerio de Salud.

Precio de Medicamento

Margen de Comercialización

Art. 58.- El precio de venta máximo al público, se determinará en base al Precio Internacional de Referencia estableciendo diferentes márgenes de comercialización para medicamentos innovadores genéricos fabricados en el país o importados.

El margen de comercialización será de tres hasta cinco veces del Precio Internacional de Referenciada cada producto de acuerdo a los parámetros establecidos por la Organización Mundial de la Salud, y en ningún caso podrá ser mayor al precio promedio del área centroamericana y Panamá, debiendo ser éste el precio de venta máximo al consumidor.

En el establecimiento del precio de referencia, la Dirección Nacional de Medicamentos comparará los precios de los medicamentos en el mismo nivel de la cadena de distribución del área centroamericana y Panamá. El Precio de los medicamentos genéricos, deberá tener un costo entre 30 a 40 por ciento menos que los precios de los medicamentos innovadores. Se excluye de

esta regulación aquellos medicamentos autorizados para su venta libre en cualesquier modalidad.

Art. 59.- Todo medicamento tendrá impreso en su envasado o empaque su precio máximo de venta al público, según las especificaciones que se establezcan en el reglamento respectivo y su origen. La Dirección, en coordinación con la Defensoría del Consumidor, serán los encargados de verificar que los precios aprobados se cumplan en el mercado nacional.

Reglamentación

Art. 93.- El Órgano Ejecutivo a través de la Dirección Nacional de Medicamentos será el responsable de elaborar los reglamentos necesarios para la adecuada función de la misma, los cuales serán sometidos para aprobación del Presidente de la República en un plazo máximo de seis meses después de la entrada en vigencia de la misma.

Art. 95.- Derogase las siguientes disposiciones legales de la Ley del Consejo Superior de Salud Pública y de las Juntas de Vigilancia de las profesiones de salud:

- a) Los literales g), h), i), k), l), o) del Art. 11.

Art. 96.- Derogase la Ley de Farmacias, promulgada mediante Decreto Legislativo de fecha 30 de junio de 1927, publicada en el Diario Oficial Número 161, Tomo número 103 de fecha 19 de julio de 1927.

Art. 97.- Cuando en los Decretos, Leyes y Reglamentos se haga referencia a atribuciones concedidas al Consejo Superior de Salud Pública o a las Juntas de Vigilancia de las Profesiones relacionadas con la Salud y al Ministerio de Salud, en lo referente a los medicamentos, se entenderá que a partir de la vigencia de esta Ley le serán dados a la Dirección Nacional de Medicamentos.

Art. 98.- La presente Ley, por su carácter especial, prevalecerá sobre toda otra disposición legal que la contraríe

Disposiciones Transitorias

Art. 99.- El Consejo Superior de Salud Pública y el Ministerio de Salud quedan facultados para realizar la transferencia de los activos, consistentes en bienes muebles, a favor del Dirección Nacional de Medicamentos, que ya no sean útiles para el cumplimiento de sus fines en virtud de las disposiciones contenidas en la presente Ley.

Asimismo, el Consejo Superior de Salud Pública y el Ministerio de Salud transferirán el total de archivos y documentos que constituyen el Registro de medicamentos y establecimiento farmacéuticos, paraqué a partir de la vigencia de la presente Ley sean administrados por el Dirección Nacional de Medicamentos.

Art. 100.- El personal que resulte afectado por la entrada en vigencia de la presente Ley deberá ser indemnizado conforme a las leyes respectivas.

Publicación y Vigencia

Art. 101.- La presente Ley entrará en vigencia a los treinta días posteriores a su publicación en el Diario Oficial.

Derechos por servicios y licencias para los establecimientos de salud aplicables en la dirección nacional de medicamentos derechos de inscripción de productos farmacéuticos

Art. 1.- Para el trámite de inscripción de productos farmacéuticos, se distinguirá entre extranjeros y nacionales. Dicho trámite incluye el proceso técnico legal que asegure que el producto farmacéutico a comercializar cumple con los requisitos de calidad, seguridad y eficacia. Los derechos de trámite serán los siguientes:

Nacionales \$ 300.00

Extranjeros \$ 500.00

Derechos por licencia de importación o fabricación de productos farmacéuticos

Art.2.- La emisión de una autorización al titular para la fabricación o importación de un producto farmacéutico, una vez éste haya sido evaluado y aprobado por la autoridad reguladora, se cobrará

Según la actividad.

Fabricación	\$ 52.00
importación	\$ 86.00

Derechos anuales de comercialización de productos farmacéuticos

Art.3.- Las licencias de comercialización que la Dirección Nacional de Medicamentos extienda, se renovarán cada año, sin importar su modalidad de venta, tanto para productos farmacéuticos, nacionales o extranjeros.

Nacional	\$ 50.00
Extranjero	\$ 75.00

Cuando exista fabricante alterno, el pago será cancelado en una proporción del 50% por cada uno de estos fabricantes.

Expedición de documentos de registro sanitario de productos farmacéuticos

Art.7.-La Dirección Nacional de Medicamentos cobrará los siguientes derechos por la expedición de los documentos que sean emitidos:

Emisión de certificado de venta libre	\$ 15.00
Constancia de registro	\$ 10.00
Certificación de documento de registro (por producto)	\$ 10.00
Otras constancias y certificaciones	\$ 10.00

Derechos anuales por calificación de publicidad de especialidades farmacéuticas

Art. 8.- La Dirección Nacional de Medicamentos cobrará los siguientes derechos por la calificación y autorización de la publicidad, previo a su difusión, de las especialidades farmacéuticas bajo la modalidad de venta libre; esta autorización tendrá vigencia por un año:

por televisión / cada una	\$ 206.00
por radio / cada una	\$ 137.00
prensa escrita / cada una	\$ 69.00
carteles y similares / cada diseño	\$ 34.00
valla publicitaria / cada diseño	\$ 34.00

publicidad por internet	\$ 50.00
otros medios de publicidad	\$ 25.00

El cobro a que se refiere este artículo, será por cada pieza publicitaria.

Derechos por apertura de establecimientos

Art. 32.- Este trámite incluye la inspección del local en el que pretende operar el establecimiento, la verificación de planos del local, el pago de los derechos de inscripción en el registro de establecimientos respectivo; así como el pago por licencia de funcionamiento y la autorización por la elaboración de sellos y se cobrará:

Farmacias	\$ 300.00
Droguerías	\$ 450.00
Botiquines y farmacias hospitalarias	\$ 250.00
Laboratorios	\$ 550.00
Dispensadores en supermercados	\$ 200.00
Dispensadores en mercados y otros	\$ 25.00

Trámites para traslado de establecimientos

Art. 33.- Este trámite incluye la inspección del local en el que pretende operar el establecimiento, la verificación de planos del local, el pago de los derechos de modificación y actualización en el registro de establecimientos respectivo; así como el pago por la certificación de traslado de establecimiento y recobrará:

Zona Oriental	\$ 114.29
Zona Occidental	\$ 97.14
Zona Central (Excepto San Salvador)	\$ 97.14
Zona Paracentral	\$ 80.00
San Salvador	\$ 68.57

Derechos por traspaso del establecimiento

Art. 34.- Estos derechos se cobrarán por la transferencia o transmisión del derecho de dominio por cada establecimiento y según el tipo de éste, el trámite incluye: el pago de los derechos por traspaso, la certificación de traspaso del establecimiento y la autorización de elaboración de sello.

Farmacias	\$ 228.57
Droguerías	\$ 285.71
Botiquines y Farmacias Hospitalarias	\$ 228.57
Laboratorios	\$ 365.71
Dispensadores en Supermercados	\$ 228.57
Dispensadores en Mercados y Otros	\$ 20.00

Licencia por funcionamiento de los establecimientos

Art. 35.- Las licencias por funcionamiento de establecimientos que la Dirección Nacional de Medicamentos extienda, se renovarán cada año. Los derechos por la renovación de la licencia serán los siguientes:

Farmacias	\$ 150.00
Droguerías	\$ 300.00
Botiquines y Farmacias Hospitalarias	\$ 125.00
Laboratorios	\$ 350.00
Dispensadores en Supermercados	\$ 100.00
Dispensadores en Mercados y Otros	\$ 10.00

Otros trámites referentes a los establecimientos

Art. 39.- Otros trámites referentes a los establecimientos, no contemplados en los artículos precedentes, se cobrarán:

Inscripciones de Regentes	\$ 25.00
Cambio de Nombre	\$ 17.14

Cambios de Razon Social	\$ 17.14
Cierres Temporales o Definitivos	\$ 11.43
Reposicion de Sello	\$ 14.29
Certificaciones y Constancias de Inscripcion	\$ 25.00
Ampliaciones	\$285.7
Certificaciones de Buenas Practicas de Manufactura	\$ 25.00

2.3 Marco Teórico

2.3.1 Autoridades Rectoras de las Farmacias en El Salvador

A la Junta de Química y Farmacia corresponde los deberes y las atribuciones de vigilancia sobre droguerías, farmacias, laboratorios clínicos o farmacéuticos. La Junta de Química y Farmacia depende del consejo superior de Salud Pública, siendo este el orden en el que rendirán cuenta de sus actos cada vez que sea requerido, y por obligación cada año.

La Junta de Química y Farmacia, estará compuesta de un presidente, dos vocales, un secretario, y un síndico propietario, así como dos vocales y un secretario suplente, todos académicos de la facultad respectiva de la Universidad Nacional, y salvadoreños de origen. Los miembros de la Junta desempeñarán sus funciones durante dos años y serán nombrados por el poder ejecutivo en el ramo de salud, pudiendo ser reelectos.

2.3.2 Promoción y Publicidad

Sobre la Promoción y Publicidad

Ley de medicamentos

Art. 60.- La Dirección Nacional de Medicamentos autorizará la promoción y publicidad, si cumplen con los siguientes requisitos:

Estar clasificados en los medicamentos de venta libre; Que cuente con registro sanitario en el país; Ofrecer información fidedigna exacta actualizada y susceptible de comprobación; y Deberá ser orientada a fomentar el uso racional así como a la prevención de su abuso.

Publicidad Dirigida

Art. 61.- La información y promoción podrá realizarse a través de soportes escritos, audiovisuales, electrónicos o cualquier otra información técnica y científica, dirigidos con exclusividad a profesionales de la salud. En el caso de informes o artículos financiados por un laboratorio farmacéutico o entidad relacionada con el mismo, deberá especificarse esta circunstancia en la publicación.

Art. 62.- El texto y las ilustraciones de los anuncios destinados a los médicos y profesionales de la salud deben ser compatibles con la monografía aprobada para el medicamento de que se trate o con cualquier otra fuente de información imparcial de contenido análogo.

Prohibición de Psicotrópicos

Art. 63.- Queda prohibida la promoción pública de medicamentos psicotrópicos y estupefacientes.

Publicidad Formal

Código de Comercio

Art. 461 El Registro de Comercio es público. Comprende los asientos que aparezcan, como las anotaciones marginales que se hagan en los mismos.

El registro expedirá, a quien lo solicite, certificación literal o en extracto de los asientos. En toda certificación, el registro hará constar las anotaciones marginales que figuren en la inscripción de que se trate.

2.4 Marco Conceptual

Conceptos Básicos.

2.4.1 Administrar Se refiere a planear, organizar, dirigir y controlar, todos los recursos pertenecientes a una organización.

2.4.2 Cliente Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntario productos y servicios que necesitan o desean para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización, por el cual el motivo principal por el cual se crea, producen fabrican y comercializan productos y servicios.

2.4.3 Compradores es el que cubre necesidades adquiriendo bienes o servicios a cambio de un precio cierto.

2.4.4 Consumidores En economía, un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios.

2.4.5 Capacitación Es proporcionar o transmitir los conocimientos que la empresa requiere que el empleado desarrolle dentro del área o departamento que se le asigne para el buen desempeño de sus actividades, dándole así, las herramientas para un mejor desarrollo laboral en beneficio de la empresa.

La capacitación debe tratar de experiencias de aprendizaje hacia lo positivo y benéfico así como completarlas y reforzarlas con actividades para que los individuos en todos los niveles de la empresa puedan adquirir conocimientos con mayor rapidez.

2.4.6 Calidad Es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades

2.4.7 El Regente de Farmacia es un Tecnólogo Universitario, perteneciente al área de la salud, cuya formación lo capacita para desarrollar tareas de apoyo y colaboración en la prestación del servicio farmacéutico: y en la gestión administrativa de los establecimientos distribuidores mayoristas y minoristas, conforme se establece en la presente ley, y en los reglamentos que dicte el Gobierno Nacional.

2.4.8 Empresa es una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los solicitantes, a la par de asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial así como sus necesarias inversiones.

2.4.9 Farmacéutico

Persona que ejerce la farmacia o que está al frente de un establecimiento de esta clase.

2.4.10 Farmacia Establecimiento donde se preparan y venden medicinas

2.4.11 Imagen corporativa el conjunto de cualidades que los consumidores y el mercado en general le atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se la percibe. ²

2.4.12 Imagen La imagen comprende el conjunto de acciones comunicativas que debe realizar una organización para expresar su identidad y fincar una positiva reputación pública. La imagen de ninguna manera se agota en el esfuerzo publicitario, propagandístico o promocional de alguna organización. Una imagen fincada en la publicidad, la promoción y la propaganda resulta extremadamente volátil. ³

2.4.13 Marca Señal o signo distintivo que un comerciante pone a sus productos para diferenciarlos o distinguirlos de los vendidos por otro.

2.4.14 Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas

² vía Definición ABC <https://www.definicionabc.com/comunicacion/imagen-corporativa.php>

³ <https://es.scribd.com/doc/15909907/Imagen-Institucional>

con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

2.4.15 Mercado meta El mercado es una institución social que establece las condiciones para el intercambio de bienes y servicios. En el mercado, los vendedores y los compradores entablan una relación comercial para desarrollar transacciones, intercambios o acuerdos.

2.4.16 Plan promocional Es un plan para el uso óptimo de los elementos que la forman: publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas. Es una secuencia dispuesta y diseñada con cuidado en torno de un tema común y dirigido a objetivos específicos; el desarrollo de este plan representa muchas veces un desafío. La planeación efectiva estimula las ventas; la planeación ineficaz desperdicia gran cantidad de dinero y causa serios daños a la imagen de la empresa o sus productos.

2.4.17 Posicionamiento en márketing, es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor

2.4.18 Promoción Según Jerome McCarthy (quién introdujo el concepto de las 4P's del marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción) y William Perreault, "la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos"

2.4.19 Proveedores es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin.

2.4.20 Rediseñar es el resultado de volver a diseñar algo.

2.4.21 Rivalidad La rivalidad es la disputa que se establece entre dos o más individuos, o entre grupos, a la hora de conseguir un mismo fin, o en el camino a superar el mismo.⁴

2.4.22 Servicio es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente.

2.4.23 Lineamientos Estratégicos Son los postulados fundamentales que plasman los principales aspectos de la estrategia de una empresa u organización de acuerdo con las

prácticas generalmente establecidas. El conjunto de fines, misión, valores, visión, políticas, objetivos, metas y estrategias.

2.4.24 Tipos de Estrategias Son aquellas ideas planeadas con el fin de alcanzar un determinado objetivo y las estrategias pueden ser clasificadas según el ámbito donde sea utilizadas en: estrategias de mercado, estrategias de administración y estrategias de aprendizaje.

2.4.25 La visión Es una herramienta para comprometer al personal de la compañía con las acciones que la llevan en la dirección que se pretende.

2.4.26 Valores Son las creencias, características y normas conductuales que se esperan de su personal cuando realiza negocios de la compañía y persigue su visión estratégica y su misión.

2.4.27 Objetivos Son metas de desempeño de una organización; es decir, son los resultados y productos que la administración desea lograr.

Thompson Peteraf y Gamble y Strickland, Administración Estratégica, Editorial MC Graw-Hill, 18^o Edición.

CAPITULO III: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1 Tipo De Investigación

La investigación será descriptiva ya que se trataran hechos concretos y sera una investigacion por desarrollar de un corte cuantitativo, ya que utilizando tipos de método inductivo hipotético, se desarrolló un instrumento para cuantificar las cosas que se desean medir con él. Se estará utilizando variables cuantitativas de todo tipo como edad, ingreso promedio, escalas de satisfacción, de preferencias; pero también se analizaran variables cualitativas tales como: hábitos de consumo y posicionamiento de las marcas en la mente de las personas.

3.1.1 Población

El público meta, para esta investigación, se ha definido como las personas de todos los sectores económicos sin distinción de género, estado civil, religión o educación, residentes de La ciudad de Jiquilisco en los que opera la farmacia INMACULADA CONCEPCION, de una edad de catorce años en adelante, con cualquier nivel de poder adquisitivo que son clientes actuales o potenciales de la empresa.

Se tomara un total de 4 farmacias que conforman la competencia así como tambien los propietarios de la farmacia.

La población total en el cual se desarrolla la investigación en la ciudad de jiquilisco. Es se 47780 habitantes

Los lugares donde se llevó a cabo los estudios fueron:

En las localidades de cada uno de los puntos de venta en funcionamiento en el barrio las flores, en el municipio de Jiquilisco.

3.1.2 Muestra

Se realiza el cálculo a través de la fórmula para muestras de población finita, el número de elementos de la muestra puede llegar a ser una proporción apreciable de los de la

población, es decir se conoce el total de elementos que en este caso son 47, 784 habitantes del Municipio de Jiquilisco, Departamento de Usulután.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N - 1) E^2 + Z^2 P Q}$$

Se tiene:

En donde n=Tamaño de la muestra

Z= Valor Z curva normal (1.96)

P= Nivel de aceptación (0.50)

Q= Nivel de rechazo (0.50)

N= Población (47, 784)

E= Error muestral (0.05)

Sustituyendo en la fórmula:

$$\frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(47780)}{(47780-1)(0.05)^2+(1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$\frac{45,891.7536}{120.4179}$$

$$n = 381.10$$

$$n = 381.10$$

n ≈ 381 personas que serán encuestadas

3.2 Técnicas e Instrumentos de Investigación

3.2.1 Métodos de Investigación

Método probabilístico sistematizado.

Como ya se comentó en párrafos anteriores se utilizarán para este estudio tres cuestionarios, dos de ellos para registrar y cuantificar eventos; dos cuestionarios que darán origen a tres tipos de encuestas, dos para definir el perfil y satisfacción del el cliente potencial en las zonas donde se realizara la investigación y uno para definir el perfil del empleado en cuanto al atención al cliente. La idea es poder recolectar información sobre hechos, opiniones y actitudes de una manera ligera y confiable, los instrumentos creados se han diseñado en busca de facilitar la organización y tabulación de los datos recolectados ya que con esto sera posible identificar si es necesario. Establecer alianzas estratégicas que permitan un mejor posicionamiento así como también establecer combinación de promociones directas logrando así un rediseño de la imagen de la farmacia a través de estrategias de ventas una vez consolidando estos datos sera fácil poder analizar la información de la manera más eficiente y altamente aprovechada posible. Las observaciones se harán en tiempo real, las zona de monitoreo de los puntos de venta para no influenciar en el ambiente de la recepción, ni alterar ningún patrón de comportamiento del cliente, las visitas a puntos de venta competidores serán realizados en la modalidad de cliente incógnito, una visita por tienda y con la mayor naturalidad, pero en busca de recabar la información necesaria, el instrumento de tal visita será llenado una vez concluida ésta y fuera del rango de vista del punto de venta y por su lado las entrevistas de satisfacción serán hechas dentro del local respectivo de la Farmacia INMACULADA CONCEPCION. En la modalidad de intervención posterior a la compra, con respecto a las entrevistas de las zonas se entrevistara a las personas que pasen por donde se encuentra ubicado el encuestador, la idea es buscar los puntos de mayor aglomeración.

3.2.2 Técnicas de Investigación

Se implementaran técnicas de recolección de datos fundamentados en la necesidad de información para sustentar la investigación:

Técnicas

La investigación preliminarmente se realiza en el barrio la cruz en la jurisdicción de la ciudad de Jiquilisco.

Entre ellos tenemos:

- La observación: a través del método inductivo nos referimos a él como la parte de constatar los hechos de manera directa logrando así una verificación de los hechos cercanos a la población y ver la necesidad de la aplicación en esa zona
- La encuesta: Son instrumentos de investigación descriptiva que precisa identificar a prioridad las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar la respuesta y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obtener.
- Entrevista: Es la comunicación interpersonal establecida entre el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto.

3.2.3 Instrumentos de Investigación.

Los instrumentos serán dirigidos a los clientes potenciales, propietarios y proveedores.

Dentro de los instrumentos utilizados en la investigación se encuentran:

- Para la Observación:
para este tipo de instrumento se analizaran los hechos reales en tiempo real de cómo funciona el mercado farmacéutico, tomando como punto de partida el comportamiento de los clientes, así como también la afluencia, la frecuencia, el atención al cliente, los meses de movimiento comercial. Y los distintos hechos que nos ayuden a entender de mejor manera el problema que presenta la farmacia “La Inmaculada Concepción”

- El cuestionario:

Se presentara en forma organizada y práctica una serie de preguntas a clientes, proveedores y propietarios con el cual se obtendrá una opinión generalizada del problema en investigación.

El cuestionario es una forma organizada y práctica de hacer preguntas y respuestas, es un sistema adaptable a cualquier campo que busque una opinión generalizada de un tema en específico, sin embargo también es aplicable en relaciones intrapersonales³

- Guía de Entrevista:

La guía de entrevista se hará a las personas propietarios y clientes potenciales que visitan la farmacia LA INMACULADA CONCEPCIÓN.

Se realizara una serie de entrevistas, tanto a clientes como a propietarios, atreves de una pequeña y breve charla como objetivo de hablar sobre la problemática por la que pasa la empresa, farmacia “inmaculada concepción”

La acción de desarrollar una charla con una o más personas con el objetivo de hablar sobre ciertos temas y con un fin determinado.⁴

3.2.4 Procedimientos

Se realizaran los procedimientos de recolección de datos vía cuestionarios, así como también, un procedimiento llamado cliente incognito que consistirá en visitar tiendas competidoras para ver la percepción de los clientes, de igual manera se contara con el respaldo de la información a través del análisis de la información interna de la farmacia “La Inmaculada Concepción”, se procederá a desarrollar los cálculos y desarrollo tabular dela información obtenida.

Recolección de datos: se recolectara información de manera directa ya que se trabajara con información proporcionada por la empresa e instituciones ya que de esta manera se obtendrán resultados más certeros, así como también se obtendrá la información a través de revistas y

³ <http://conceptodefinicion.de/cuestionario/>

⁴ <http://definicion.de/entrevista/>

artículos relacionados con la investigación, los datos obtenidos de alcaldías e instituciones que sustenten con información lo investigado.

Cliente incognito consistirá en enviar una persona de manera incógnita para ver y observar la atención en los establecimientos de la competencia logrando recabar información que permita mejorar los aspectos en la farmacia.

Análisis de información interna: se manejará información proporcionada de la empresa con la cual se partirá de esta para la toma de decisiones en cuanto al mejoramiento y crecimiento de la farmacia obteniendo así como parámetro situaciones anteriores a esta investigación.

CAPITULO III: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1 Tipo De Investigación

La investigación será descriptiva ya que se trataran hechos concretos y será una investigación por desarrollar de un corte cuantitativo, ya que utilizando tipos de método inductivo hipotético, se desarrolló un instrumento para cuantificar las cosas que se desean medir con él. Se estará utilizando variables cuantitativas de todo tipo como edad, ingreso promedio, escalas de satisfacción, de preferencias; pero también se analizaran variables cualitativas tales como: hábitos de consumo y posicionamiento de las marcas en la mente de las personas.

3.1.1 Población

El público meta, para esta investigación, se ha definido como las personas de todos los sectores económicos sin distinción de género, estado civil, religión o educación, residentes de La ciudad de Jiquilisco en los que opera la farmacia INMACULADA CONCEPCION, de una edad de catorce años en adelante, con cualquier nivel de poder adquisitivo que son clientes actuales o potenciales de la empresa.

Se tomara un total de 4 farmacias que conforman la competencia así como también los propietarios de la farmacia.

La población total en el cual se desarrolla la investigación en la ciudad de Jiquilisco. Es de 47780 habitantes

Los lugares donde se llevó a cabo los estudios fueron:

En las localidades de cada uno de los puntos de venta en funcionamiento en el barrio las flores, en el municipio de Jiquilisco.

3.1.2 Muestra

Se realiza el cálculo a través de la fórmula para muestras de población finita, el número de elementos de la muestra puede llegar a ser una proporción apreciable de los de la

población, es decir se conoce el total de elementos que en este caso son 47, 784 habitantes del Municipio de Jiquilisco, Departamento de Usulután.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N - 1) E^2 + Z^2 P Q}$$

Se tiene:

En donde n=Tamaño de la muestra

Z= Valor Z curva normal (1.96)

P= Nivel de aceptación (0.50)

Q= Nivel de rechazo (0.50)

N= Población (47, 784)

E= Error muestral (0.05)

Sustituyendo en la fórmula:

$$\frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(47780)}{(47780-1)(0.05)^2+(1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$\frac{45,891.7536}{120.4179}$$

$$n = 381.10$$

$$n = 381.10$$

n ≈ 381 personas que serán encuestadas

3.2 Técnicas e Instrumentos de Investigación

3.2.1 Métodos de Investigación

Método probabilístico sistematizado.

Como ya se comentó en párrafos anteriores se utilizarán para este estudio tres cuestionarios, dos de ellos para registrar y cuantificar eventos; dos cuestionarios que darán origen a tres tipos de encuestas, dos para definir el perfil y satisfacción del el cliente potencial en las zonas donde se realizara la investigación y uno para definir el perfil del empleado en cuanto al atención al cliente. La idea es poder recolectar información sobre hechos, opiniones y actitudes de una manera ligera y confiable, los instrumentos creados se han diseñado en busca de facilitar la organización y tabulación de los datos recolectados ya que con esto sera posible identificar si es necesario. Establecer alianzas estratégicas que permitan un mejor posicionamiento así como también establecer combinación de promociones directas logrando así un rediseño de la imagen de la farmacia a través de estrategias de ventas una vez consolidando estos datos sera fácil poder analizar la información de la manera más eficiente y altamente aprovechada posible. Las observaciones se harán en tiempo real, las zona de monitoreo de los puntos de venta para no influenciar en el ambiente de la recepción, ni alterar ningún patrón de comportamiento del cliente, las visitas a puntos de venta competidores serán realizados en la modalidad de cliente incógnito, una visita por tienda y con la mayor naturalidad, pero en busca de recabar la información necesaria, el instrumento de tal visita será llenado una vez concluida ésta y fuera del rango de vista del punto de venta y por su lado las entrevistas de satisfacción serán hechas dentro del local respectivo de la Farmacia INMACULADA CONCEPCION. En la modalidad de intervención posterior a la compra, con respecto a las entrevistas de las zonas se entrevistara a las personas que pasen por donde se encuentra ubicado el encuestador, la idea es buscar los puntos de mayor aglomeración.

3.2.2 Técnicas de Investigación

Se implementaran técnicas de recolección de datos fundamentados en la necesidad de información para sustentar la investigación:

Técnicas

La investigación preliminarmente se realiza en el barrio la cruz en la jurisdicción de la ciudad de Jiquilisco.

Entre ellos tenemos:

- La observación: a través del método inductivo nos referimos a él como la parte de constatar los hechos de manera directa logrando así una verificación de los hechos cercanos a la población y ver la necesidad de la aplicación en esa zona
- La encuesta: Son instrumentos de investigación descriptiva que precisa identificar a prioridad las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar la respuesta y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obtener.
- Entrevista: Es la comunicación interpersonal establecida entre el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto.

3.2.3 Instrumentos de Investigación.

Los instrumentos serán dirigidos a los clientes potenciales, propietarios y proveedores.

Dentro de los instrumentos utilizados en la investigación se encuentran:

- Para la Observación:
para este tipo de instrumento se analizaran los hechos reales en tiempo real de cómo funciona el mercado farmacéutico, tomando como punto de partida el comportamiento de los clientes, así como también la afluencia, la frecuencia, el atención al cliente, los meses de movimiento comercial. Y los distintos hechos que nos ayuden a entender de mejor manera el problema que presenta la farmacia “La Inmaculada Concepción”

- El cuestionario:

Se presentara en forma organizada y práctica una serie de preguntas a clientes, proveedores y propietarios con el cual se obtendrá una opinión generalizada del problema en investigación.

El cuestionario es una forma organizada y práctica de hacer preguntas y respuestas, es un sistema adaptable a cualquier campo que busque una opinión generalizada de un tema en específico, sin embargo también es aplicable en relaciones intrapersonales⁵

- Guía de Entrevista:

La guía de entrevista se hará a las personas propietarios y clientes potenciales que visitan la farmacia LA INMACULADA CONCEPCIÓN.

Se realizara una serie de entrevistas, tanto a clientes como a propietarios, atreves de una pequeña y breve charla como objetivo de hablar sobre la problemática por la que pasa la empresa, farmacia “inmaculada concepción”

La acción de desarrollar una charla con una o más personas con el objetivo de hablar sobre ciertos temas y con un fin determinado.⁶

3.2.4 Procedimientos

Se realizaran los procedimientos de recolección de datos vía cuestionarios, así como también, un procedimiento llamado cliente incognito que consistirá en visitar tiendas competidoras para ver la percepción de los clientes, de igual manera se contara con el respaldo de la información a través del análisis de la información interna de la farmacia “La Inmaculada Concepción”, se procederá a desarrollar los cálculos y desarrollo tabular dela información obtenida.

Recolección de datos: se recolectara información de manera directa ya que se trabajara con información proporcionada por la empresa e instituciones ya que de esta manera se obtendrán resultados más certeros, así como también se obtendrá la información a través de revistas y

⁵ <http://conceptodefinicion.de/cuestionario/>

⁶ <http://definicion.de/entrevista/>

artículos relacionados con la investigación, los datos obtenidos de alcaldías e instituciones que sustenten con información lo investigado.

Cliente incognito consistirá en enviar una persona de manera incógnita para ver y observar la atención en los establecimientos de la competencia logrando recabar información que permita mejorar los aspectos en la farmacia.

Análisis de información interna: se maneja información proporcionada de la empresa con la cual se partirá de esta para la toma de decisiones en cuanto al mejoramiento y crecimiento de la farmacia obteniendo así como parámetro situaciones anteriores a esta investigación.

CAPITULO IV: ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de resultados de Encuesta dirigida a Clientes Actuales de la Farmacia “La Inmaculada Concepción” del municipio de Jiquilisco.

Pregunta 1. ¿Cuánto Tiempo tiene de ser cliente de la farmacia “Inmaculada Concepción”?

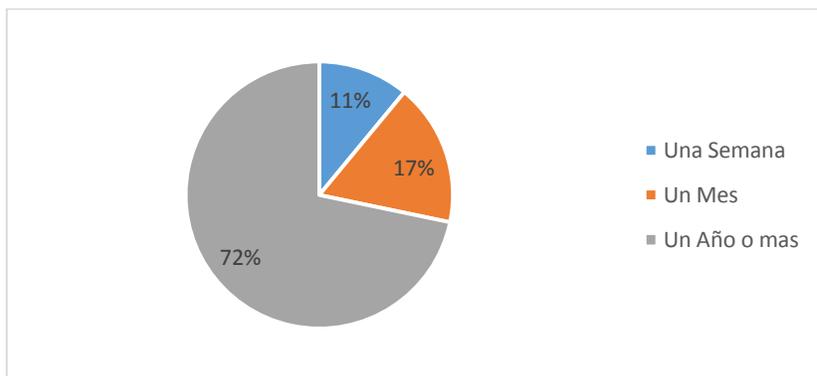
Objetivo: Conocer el tiempo que la persona tiene de ser cliente de la Farmacia

TABLA N° 1 Conocer el tiempo que tiene de ser cliente

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Una Semana	21	10.99%
Un Mes	33	17.28%
Un Año o mas	137	71.73%
Total	191	100%

Fuente: Encuesta dirigida a clientes actuales

GRAFICO N° 1 Conocer el tiempo que tiene de ser cliente



Fuente: Tabla N° 1

Análisis: En el análisis realizado a los clientes los datos arrojan que el 72% de los clientes actuales tiene un año o más de ser cliente de la Farmacia “Inmaculada Concepción”, mientras que el 11% tiene una semana y el 17% un mes.

Interpretación: Los datos anteriores demuestran que la mayoría de los clientes actuales son fieles a la Farmacia ya que cuentan con más de un año de ser cliente de dicho establecimiento.

Pregunta 2. ¿De los siguientes productos o servicios cuales adquirió de la farmacia “Inmaculada Concepción”?

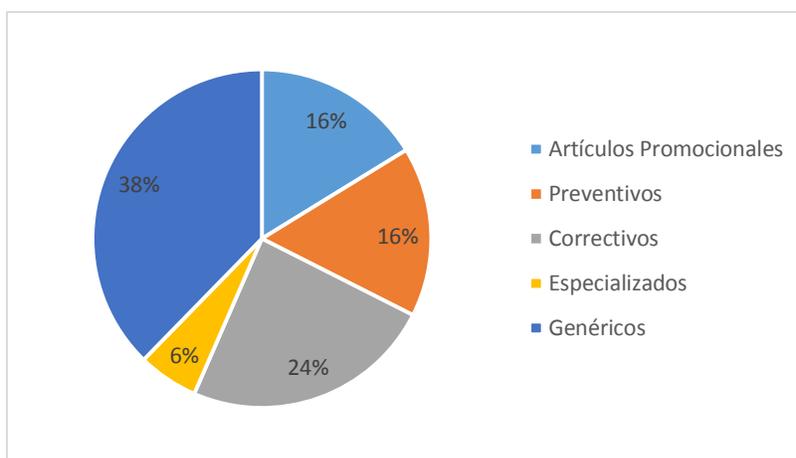
Objetivo: Identificar los productos o servicios que tienen mayor demanda

TABLA N° 2 Productos con mayor demanda

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Artículos Promocionales	31	16.23%
Preventivos	31	16.23%
Correctivos	46	24.08%
Especializados	11	5.76%
Genéricos	72	37.70%
Total	191	100.00%

Fuente: Encuesta dirigida a clientes actuales

GRAFICO N°2 Productos con mayor demanda



Fuente: Tabla N° 2

Análisis: En el Análisis realizado sobre la preferencia de productos la gráfica arroja que los productos Genéricos son los más demandados con un 38%, mientras tanto el 24% dice que los productos correctivos, un 16% cuando hay artículos promocionales, otro 16% los productos preventivos y un 6% los productos especializados.

Interpretación: De acuerdo a los datos anteriores podemos demostrar que los clientes prefieren y compran los productos genéricos, en comparación con otros que ofrecen.

Pregunta 3. ¿Por qué medio de comunicación recibió información sobre productos y servicios de la farmacia “Inmaculada Concepción”?

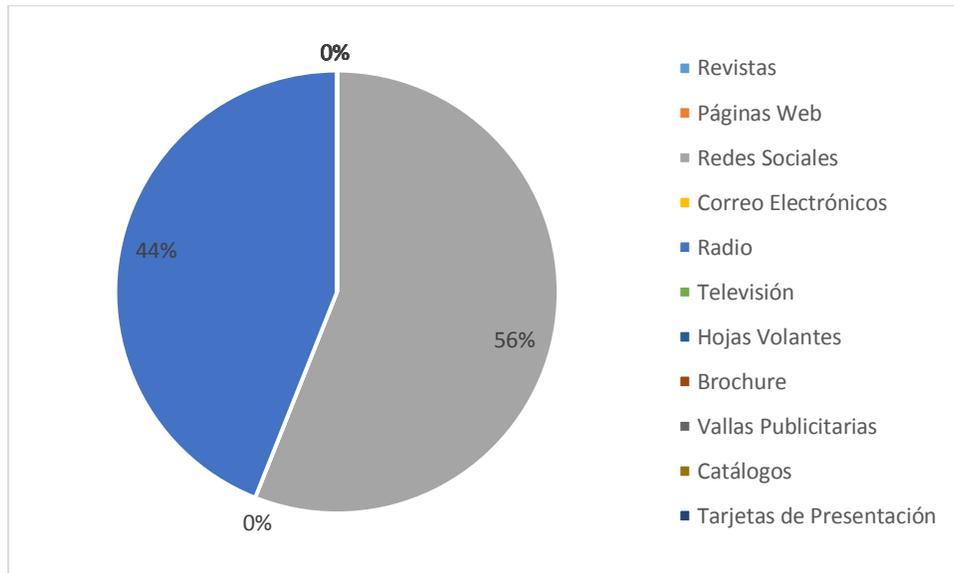
Objetivo: Determinar por qué medios de comunicación los clientes se informan de la existencia de productos farmacéuticos.

TABLA N° 3 Medios publicitarios por los que les gusta recibir información

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Revistas	0	0.00%
Páginas Web	0	0.00%
Redes Sociales	107	56.02%
Correo Electrónicos	0	0.00%
Radio	84	43.98%
Televisión	0	0.00%
Hojas Volantes	0	0.00%
Brochures	0	0.00%
Vallas Publicitarias	0	0.00%
Catálogos	0	0.00%
Tarjetas de Presentación	0	0.00%
Otros	0	0.00%
Total	191	100.00%

Fuente: Encuesta dirigida a clientes actuales

GRAFICO N° 3 Medios publicitarios por los que les gusta recibir información



Fuente: Tabla N° 3

Análisis: El Análisis de los datos realizado para conocer los medios publicitarios por los que le gustaría recibir información a los clientes es: 56% de los clientes indica que le gusta recibir información en redes sociales, mientras que un 44% indica que le gusta por la radio. Mientras las demás opciones no tienen representación dentro de los datos.

Interpretación: La información recopilada nos demuestra que la forma más eficiente de brindar información publicitaria acerca de la Farmacia es por medio de las redes sociales.

Pregunta 4. ¿Cuáles son los motivos por los cuales adquirió los productos preventivos y correctivos de la farmacia “Inmaculada Concepción”?

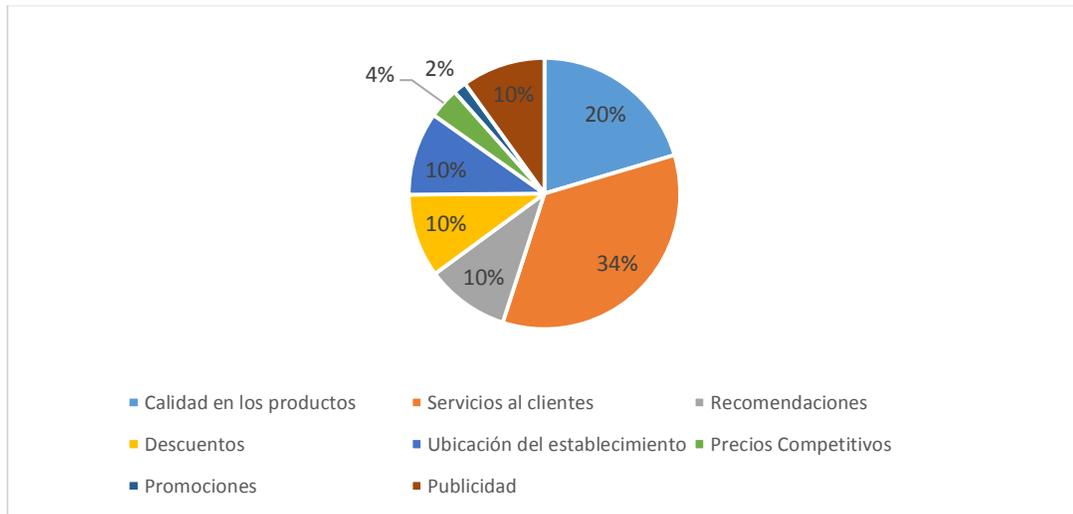
Objetivo: Determinar los motivos por los cuales adquirió los productos el cliente.

TABLA N° 4 Motivación a los clientes actuales

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Calidad en los productos	39	20.42%
Servicios al clientes	66	34.55%
Recomendaciones	19	9.95%
Descuentos	19	9.95%
Ubicación del establecimiento	19	9.95%
Precios Competitivos	7	3.66%
Promociones	3	1.57%
Publicidad	19	9.95%
Total	191	100.00%

Fuente: Encuesta dirigida a clientes actuales

GRAFICO N° 4 Motivación a los clientes actuales



Fuente: Tabla N° 4

Análisis: Los datos obtenidos mediante el gráfico anterior demuestran que la motivación a comprar de los clientes actuales con el 34% es por el servicio al cliente, un 20% por la calidad de los productos, 10% por medio de recomendaciones, 10% por los descuentos, 10% por la ubicación del establecimiento, 10% por publicidad y un 2% por las promociones.

Interpretación: El servicio al cliente es el principal motivo por el cual los clientes visitan la farmacia ya que cuenta con amable personal.

Pregunta 5. ¿Qué tipo de promociones de venta le ofrecieron para adquirir los productos de la farmacia “Inmaculada Concepción”?

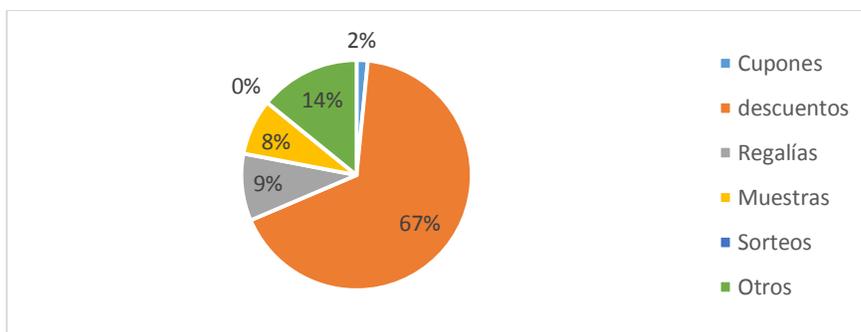
Objetivo: Analizar qué tipo de promoción de ventas ofrece la farmacia a sus clientes.

TABLA N° 5 Tipos de promoción de ventas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Cupones	3	1.57%
descuentos	128	67.02%
Regalías	18	9.42%
Muestras	15	7.85%
Sorteos	0	0.00%
Otros	27	14.14%
Total	191	100.00%

Fuente: Encuesta dirigida a clientes actuales

GRAFICO N° 5 Tipos de promoción de ventas



Fuente: Tabla N° 5

Análisis: En el estudio realizado acerca de los tipos de promoción de ventas que prefieren los clientes son: el 67% de los clientes dice que el tipo de promoción que más les gusta son los descuentos, el 14% prefiere que la farmacia implemente otro tipo de promoción, un 9% prefieren regalías, un 8% optan por muestras de productos y un 2% prefiere cupones de descuentos.

Interpretación: Como se observa en el gráfico anterior podemos darnos cuenta que la mayoría de los clientes prefieren que se les hagan descuentos al momento de realizar sus compras.

Pregunta 6. ¿En qué meses del año adquirió Productos de la farmacia “Inmaculada Concepción”?

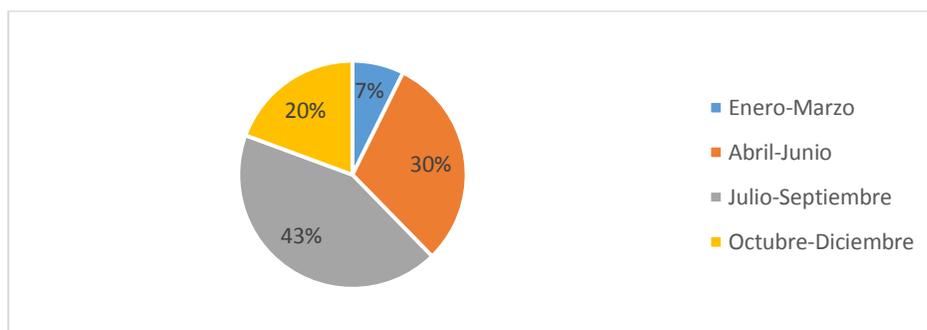
Objetivo: identificar qué meses del año existe mayor demanda

TABLA N° 6 Meses más demandados

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Enero-Marzo	14	7.33%
Abril-Junio	58	30.37%
Julio-Septiembre	82	42.93%
Octubre-Diciembre	37	19.37%
Total	191	100.00%

Fuente: Encuesta dirigida a clientes actuales

GRAFICO N° 6 Meses más demandados



Fuente: Tabla N° 6

Análisis: En el estudio realizado se observa que los meses en los que la farmacia tiene más demanda son: con un 43% son entre julio-septiembre, abril-junio con un 30%, octubre-diciembre con un 20% y un 7% entre enero-marzo.

Interpretación: Por medio de los datos se puede llegar a la conclusión que la farmacia tiene mayor demanda de productos en los meses Julio-Septiembre.

Pregunta 7. ¿De los siguientes aspectos que importancia asigna a cada uno de ellos cuando visito y adquirió productos de la farmacia “Inmaculada Concepción”?

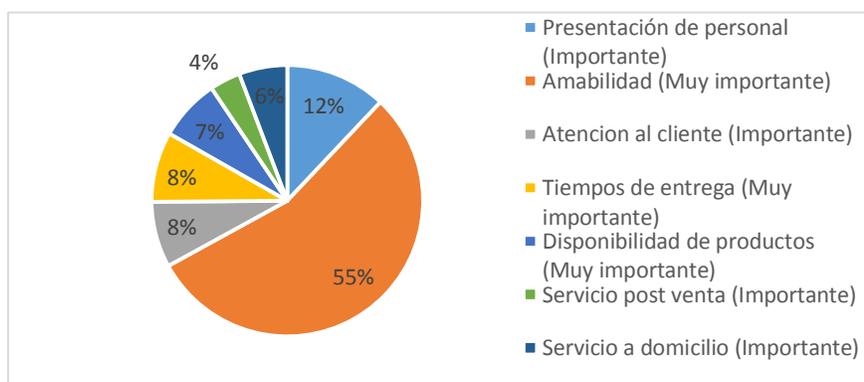
Objetivo: descubrir los aspectos que el cliente valora en relación a los productos farmacéuticos.

TABLA N° 7 Aspectos que el cliente valora

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Presentación de personal (Importante)	23	12.04%
Amabilidad (Muy importante)	105	54.97%
Atención al cliente (Importante)	15	7.85%
Tiempos de entrega (Muy importante)	16	8.38%
Disponibilidad de productos (Muy importante)	14	7.33%
Servicio post venta (Importante)	7	3.66%
Servicio a domicilio (Importante)	11	5.76%
Total	191	100.00%

Fuente: Encuesta dirigida a clientes actuales

GRAFICO N° 7 Aspectos que el cliente valora



Fuente: Tabla N° 7

Análisis: en la investigación se pudieron determinar los factores de mayor relevancia para los clientes, Con un 55% la amabilidad es un factor muy importante para los clientes, mientras que la presentación de personal es importante con un 12%, la atención al cliente es importante para un 8%, el tiempo de entrega muy importante para un 8%, la disponibilidad de productos es importante para un 7%, el servicio a domicilio es importante para un 6% y un 4% es importante el servicio postventa.

Interpretación: El gráfico anterior nos demuestra que el factor principal es la amabilidad, ya que a los clientes les agrada el buen trato al momento de la compra.

Pregunta 8. ¿Cómo califica usted los Productos y servicios ofrecidos por la farmacia “Inmaculada Concepción”?

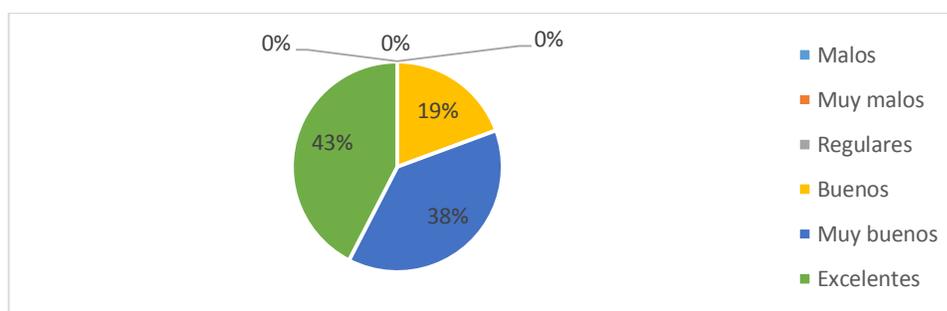
Objetivo: conocer la percepción que tienen los clientes sobre los productos farmacéuticos de la farmacia Inmaculada Concepción.

TABLA N° 8 Percepción sobre los productos que venden

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Malos	0	0.00%
Muy malos	0	0.00%
Regulares	0	0.00%
Buenos	37	19.37%
Muy buenos	73	38.22%
Excelentes	81	42.41%
Total	191	100.00%

Fuente: Encuesta dirigida a clientes actuales

GRAFICO N° 8 Percepción sobre los productos que venden



Fuente: Tabla N° 8

Análisis: El 43% dicen que los productos que vende la farmacia son excelentes, mientras un 38% dice que son muy buenos y un 19% dice que son buenos.

Interpretación: Se puede observar en los datos que la percepción que tienen los clientes de los productos que vende la farmacia es que son productos excelentes de buena calidad.

Pregunta 9. ¿Cómo califica usted los precios de los productos y servicios ofrecidos por la farmacia “Inmaculada Concepción”?

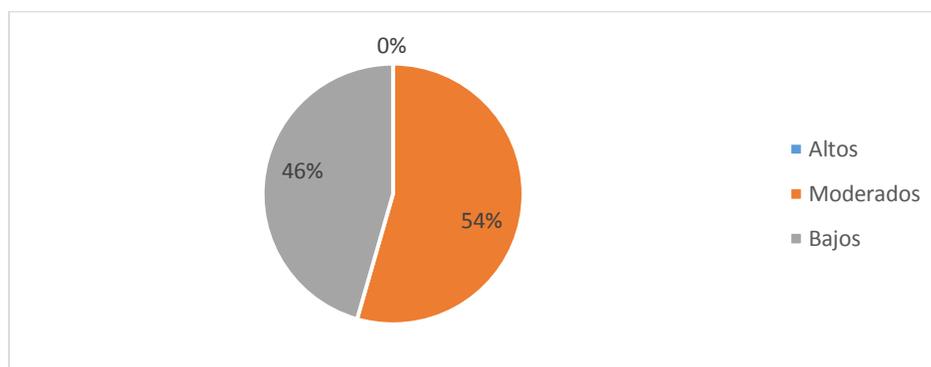
Objetivo: Mostrar la opinión sobre los precios de los productos farmacéuticos que vende la farmacia Inmaculada Concepción.

TABLA N° 9 Calificación de los precios

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Altos	0	0.00%
Moderados	104	54.45%
Bajos	87	45.55%
Total	191	100.00%

Fuente: Encuesta dirigida a clientes actuales

GRAFICO N°9 Calificación de los precios



Fuente: Tabla N° 9

Análisis: El 54% de los clientes opina que los precios de los productos farmacéuticos ofrecidos son moderados, mientras que un 46% menciona que son bajos.

Interpretación: Podemos observar que los clientes nos demuestran que los precios a los que la farmacia vende sus productos son moderados a comparación a la competencia.

Pregunta 10. ¿Cómo califica usted al personal de la farmacia “Inmaculada Concepción”?

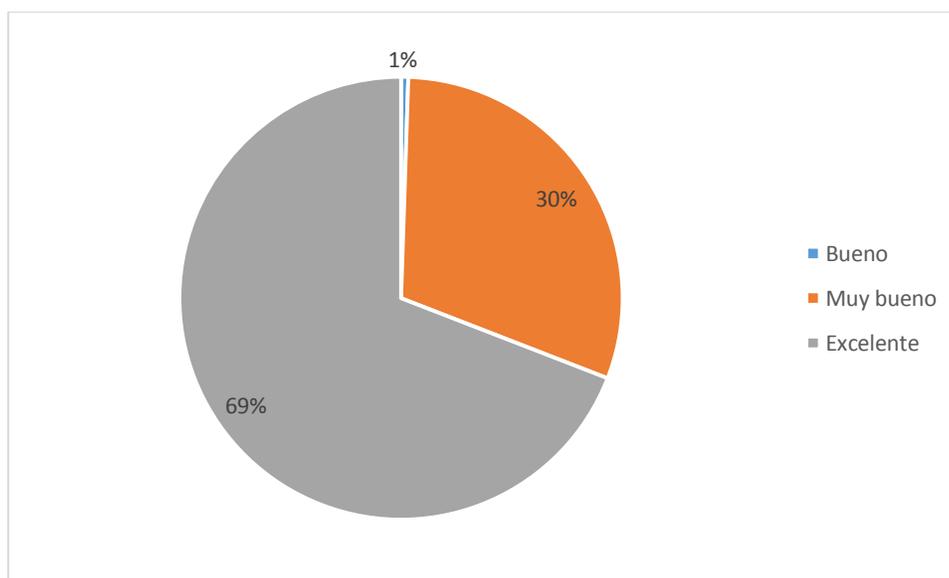
Objetivo: contrastar el grado de satisfacción del servicio prestado por el personal de ventas de la farmacia Inmaculada Concepción.

TABLA N° 10 Calificación del servicio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Bueno	1	0.52%
Muy bueno	58	30.37%
Excelente	132	69.11%
Total	191	100.00%

Fuente: Encuesta dirigida a clientes actuales

GRAFICO N° 10 Calificación del servicio



Fuente: Tabla N° 10

Análisis: El 69% de los clientes opina que el servicio brindado por el personal de ventas de la farmacia es excelente, mientras que un 30% menciona que es muy bueno y un 1% que es bueno.

Interpretación: Podemos determinar que el servicio que presta la farmacia a sus clientes es excelente ya que la mayoría de sus clientes afirman que son amables en la atención al cliente.

4.2 Análisis e interpretación de datos de encuesta dirigida a los clientes potenciales de la Farmacia “La Inmaculada Concepción” de Jiquilisco.

Pregunta 1. ¿A dónde acude al momento de comprar productos farmacéuticos?

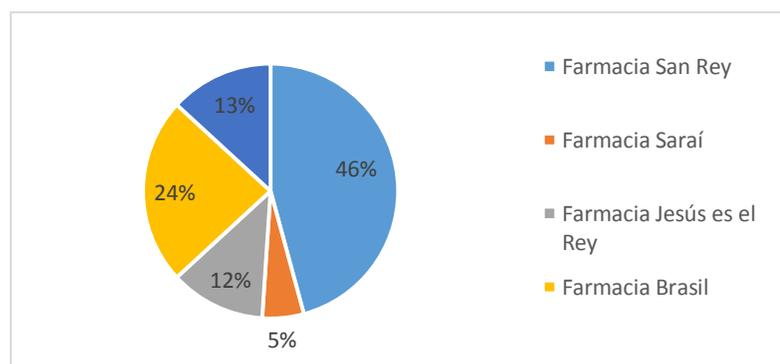
Objetivo: Enunciar los lugares en donde los clientes visitan al momento de comprar productos farmacéuticos.

TABLA N° 11 Lugares donde los clientes acuden al momento de comprar

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Farmacia San Rey	87	45.79%
Farmacia Saraí	10	5.26%
Farmacia Jesús es el Rey	23	12.11%
Farmacia Brasil	45	23.68%
Farmacia Inmaculada Concepción	25	13.16%
Total	190	100.00%

Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales

GRAFICO N° 11 Lugares donde los clientes acuden al momento de comprar



Fuente: Tabla N° 11

Análisis: El 46% de los clientes potenciales prefieren los productos y servicios de Farmacia San Rey y como segunda opción eligen a Farmacia Brasil con un 24%, un 13% prefiere la farmacia inmaculada concepción, un 12% farmacia Jesús es el rey y un 5% farmacia Saraí.

Interpretación: De acuerdo con la información recopilada el cliente acude a comprar sus productos farmacéuticos a Farmacia San Rey.

Pregunta 2. ¿De las farmacias antes mencionadas en que posiciones las ubicaría?

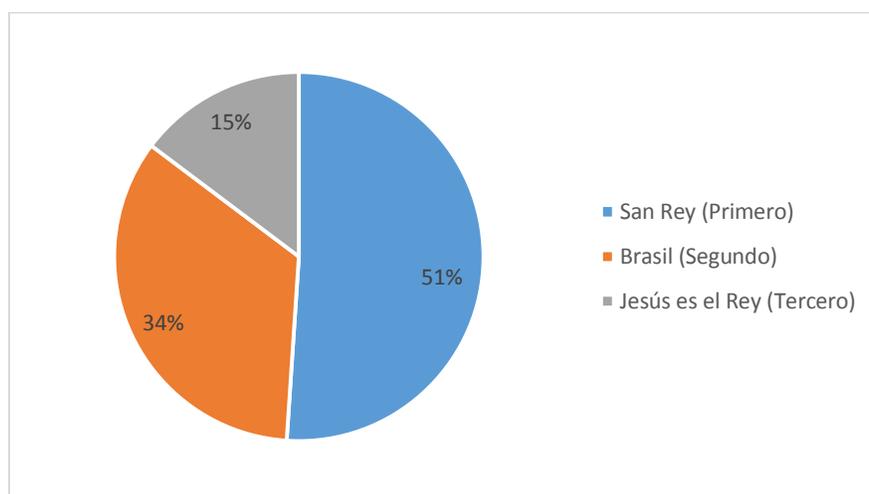
Objetivo: Relacionar el posicionamiento de las Farmacias ubicadas en el municipio

TABLA N° 12 Posición en preferencia de compra

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
San Rey (Primero)	97	51.05%
Brasil (Segundo)	65	34.21%
Jesús es el Rey (Tercero)	28	14.74%
Total	190	100.00%

Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales

Grafico N° 12 Posición en preferencia de compra



Fuente: Tabla N° 12

Análisis: El 51% de los clientes eligen como primera opción Farmacia San Rey, como segundo lugar Farmacia Brasil y como tercer lugar la Farmacia Jesús es el rey.

Interpretación: de tal manera que la información recopilada nos da a conocer que la farmacia mejor posicionada es Farmacia San Rey.

Pregunta 3. ¿De los productos y servicios que brindan las farmacias cuales son los que utiliza?

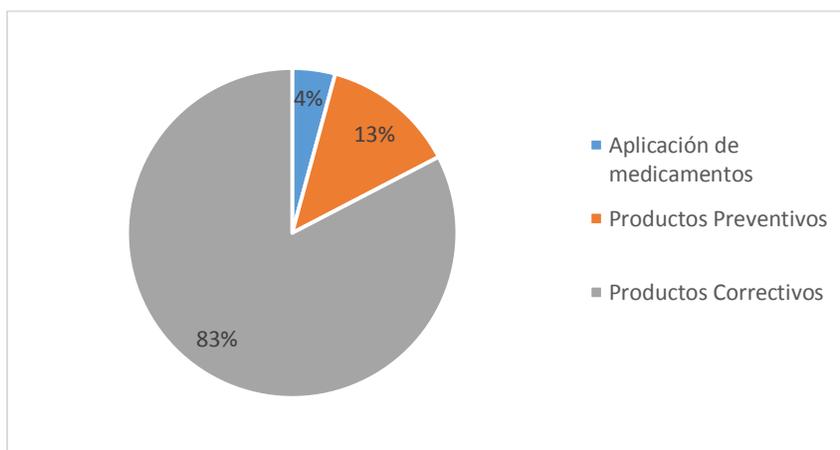
Objetivo: estimar qué tipo de productos o servicios adquieren los clientes al momento de comprar en las farmacias.

TABLA N° 13 Tipos de productos que adquieren

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Aplicación de medicamentos	8	4.21%
Productos Preventivos	25	13.16%
Productos Correctivos	157	82.63%
Total	190	100.00%

Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales

GRAFICO N° 13 Tipos de productos que adquieren



Fuente: Tabla N° 13

Análisis: Como se observa en el grafico N° 13, el 83% de los clientes opta por los productos correctivos, mientras que un 13% por productos preventivos y un 4% por aplicación de medicamentos.

Interpretación: De tal manera que los clientes del municipio de Jiquilisco optan por los productos correctivos al momento de comprar medicamentos.

Pregunta 4. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre los productos farmacéuticos?

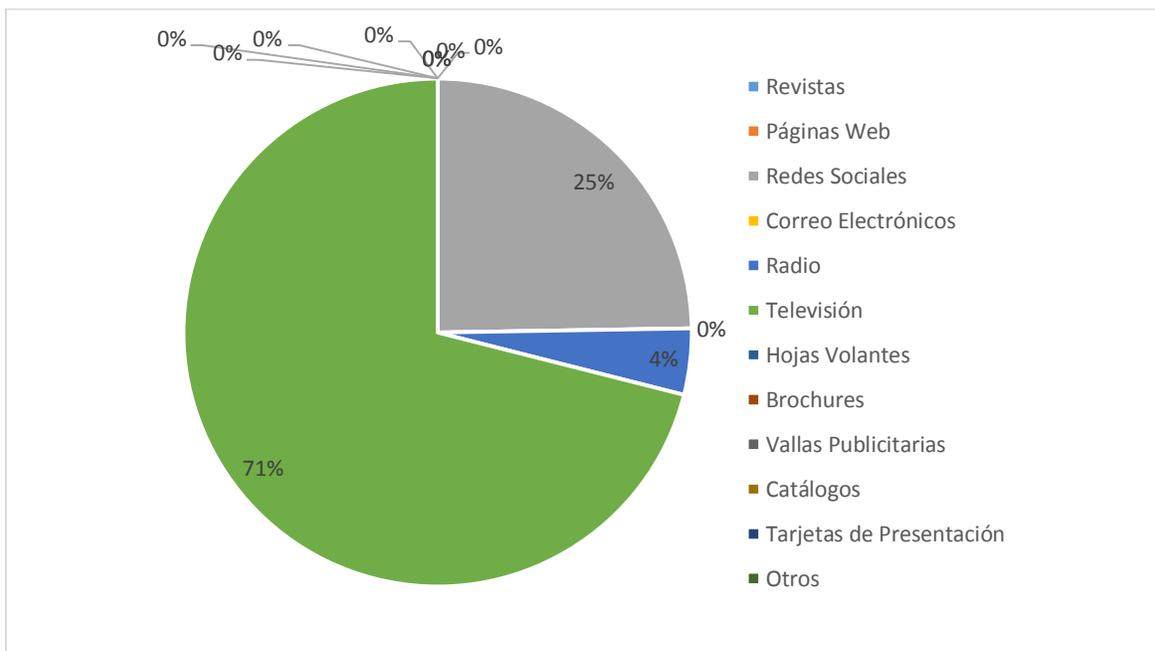
Objetivo: Determinar por qué medios de comunicación le gustaría a los clientes recibir información sobre los productos farmacéuticos.

TABLA N° 14 Determinación de medios publicitarios

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Revistas	0	0.00%
Páginas Web	0	0.00%
Redes Sociales	47	24.74%
Correo Electrónicos	0	0.00%
Radio	8	4.21%
Televisión	135	71.05%
Hojas Volantes	0	0.00%
Brochures	0	0.00%
Vallas Publicitarias	0	0.00%
Catálogos	0	0.00%
Tarjetas de Presentación	0	0.00%
Otros	0	0.00%
Total	190	100.00%

Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales

GRAFICO N° 14 Determinación de medios publicitarios



Fuente: Tabla N° 14

Análisis: Los medios de mayor alcance para los clientes potenciales son la televisión con un 71% y un 25% para redes sociales y 4% la radio.

Interpretación: De acuerdo a la información recopilada se puede observar que a las personas les gusta recibir información sobre productos farmacéuticos a través de la televisión y redes sociales por lo que resulta más conveniente utilizarlo como medio publicitario.

Pregunta 5. ¿Cuáles son los factores más importantes al momento de adquirir un producto farmacéutico?

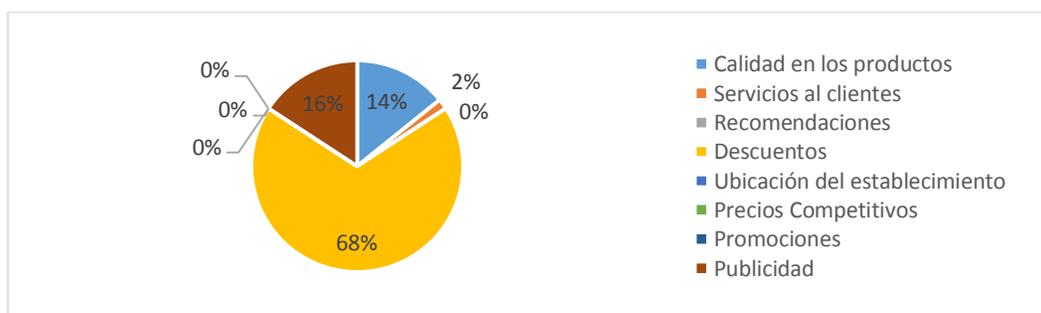
Objetivo: interpretar los motivos por los cuales los clientes deciden comprar al momento que adquieren los productos farmacéuticos.

TABLA N° 15 Factores importantes al momento de adquirir un producto

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Calidad en los productos	27	14.21%
Servicios al clientes	3	1.58%
Recomendaciones	0	0.00%
Descuentos	130	68.42%
Ubicación del establecimiento	0	0.00%
Precios Competitivos	0	0.00%
Promociones	0	0.00%
Publicidad	30	15.79%
Total	190	100.00%

Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales

GRAFICO N° 15 Factores importantes al momento de adquirir un producto



Fuente: Tabla N° 15

Análisis: El principal motivo por el cual los clientes adquieren los productos con un 68% es por los descuentos y la publicidad con un 16%.

Interpretación: De acuerdo a la información se puede determinar que lo que más llama la atención de los clientes son los descuentos.

Pregunta 6. ¿Qué tipo de promoción de ventas es más atractivo para usted al momento de adquirir un producto farmacéutico?

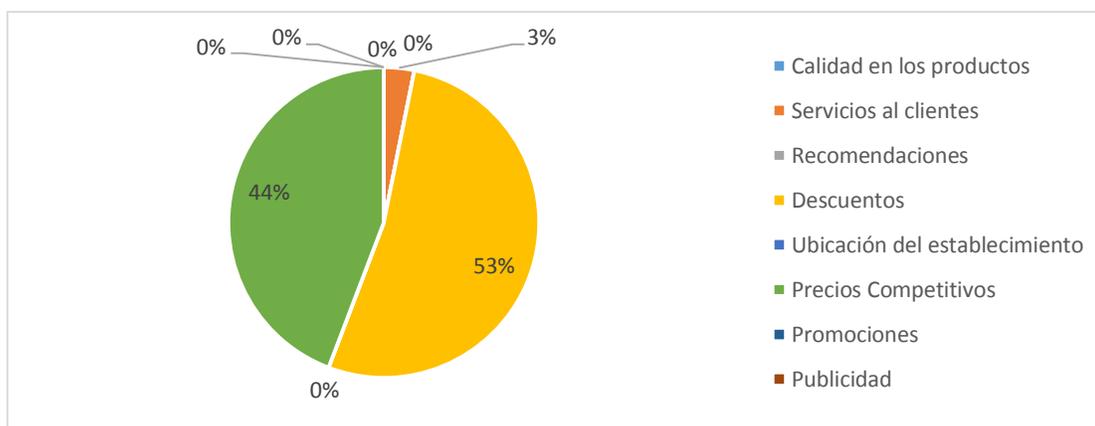
Objetivo: Mostrar qué tipo de promoción de ventas les atrae a los clientes para adquirir los productos farmacéuticos.

TABLA N° 16 Promoción de ventas más atractivo por los clientes

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Calidad en los productos	0	0.00%
Servicios al clientes	6	3.16%
Recomendaciones	0	0.00%
Descuentos	100	52.63%
Ubicación del establecimiento	0	0.00%
Precios Competitivos	84	44.21%
Promociones	0	0.00%
Publicidad	0	0.00%
Total	190	100.00%

Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales

GRAFICO N° 16 Promoción de ventas más atractivo por los clientes



Fuente: Tabla N° 16

Análisis: La promoción más demandada por los clientes con un 53% son los descuentos y los precios competitivos con 44% y un 3% Servicio al cliente.

Interpretación: De tal manera que la promoción que prefieren los clientes al momento de comprar son los descuentos.

Pregunta 7. ¿En qué meses del año adquiere productos farmacéuticos?

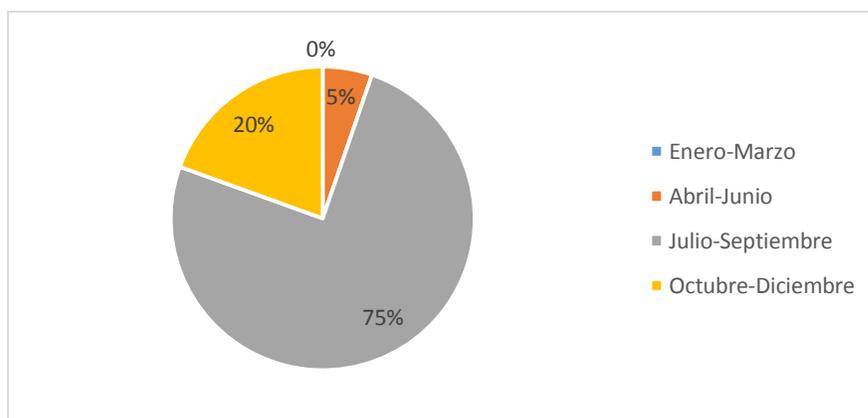
Objetivo: Determinar en qué Meses de año adquieren más productos farmacéuticos.

TABLA N° 17 Meses de año con mayor demanda

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Enero-Marzo	0	0.00%
Abril-Junio	10	5.26%
Julio-Septiembre	143	75.26%
Octubre-Diciembre	37	19.47%
Total	190	100.00%

Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales

GRAFICO N° 17 Meses de año con mayor demanda



Fuente: Tabla N° 17

Análisis: El gráfico anterior indica que los meses con mayor demanda para los clientes con un 75% son Julio-septiembre, un 20% indica que es octubre-diciembre y un 5% abril-enero.

Interpretación: el gráfico nos da a conocer que los meses con mayor demanda son Julio-Septiembre.

Pregunta 8. ¿De los siguientes aspectos que importancia asigna a cada uno de ellos cuando adquiere un producto farmacéutico?

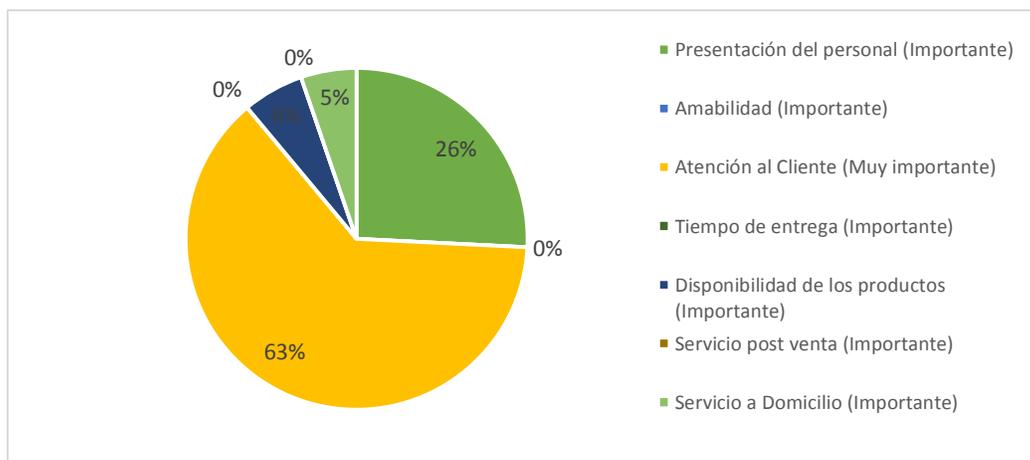
Objetivo: definir la importancia que tendrían los siguientes aspectos para los clientes.

TABLA N° 18 Importancia de aspectos para los clientes

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Presentación del personal (Importante)	49	25.79%
Amabilidad (Importante)	0	0.00%
Atención al Cliente (Muy importante)	120	63.16%
Tiempo de entrega (Importante)	0	0.00%
Disponibilidad de los productos (Importante)	11	5.79%
Servicio post venta (Importante)	0	0.00%
Servicio a Domicilio (Importante)	10	5.26%
Total	190	100.00%

Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales

GRAFICO N° 18 Importancia de aspectos para los clientes



Fuente: Tabla N° 18

Análisis: el 63% de los clientes indica que la atención al cliente es un aspecto muy importante, mientras que un 26% indica que la presentación del personal es importante, un 6% que la disponibilidad de productos es importante y un 5% El servicio a domicilio es importante.

Interpretación: Por tal razón conocemos que el factor principal para los clientes del municipio es la atención al cliente.

Pregunta 9. ¿Cómo califica usted los Productos y servicios ofrecidos al momento de adquirir un producto farmacéutico?

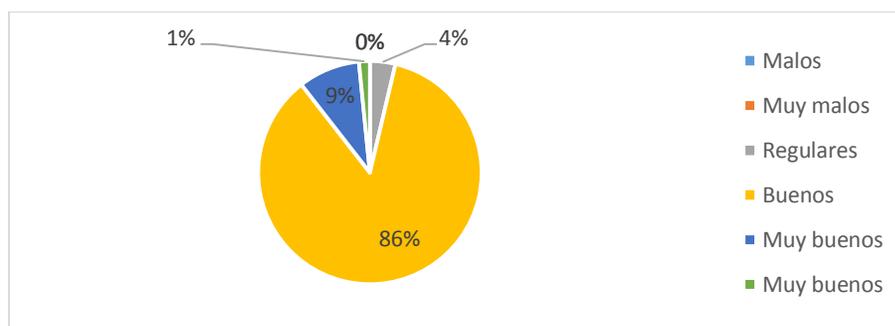
Objetivo: interpretar la percepción sobre los productos farmacéuticos de las farmacias del municipio de Jiquilisco.

TABLA N° 19 Calificación de los productos y servicios

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Malos	0	0.00%
Muy malos	0	0.00%
Regulares	7	3.68%
Buenos	163	85.79%
Muy buenos	17	8.95%
Muy buenos	3	1.58%
Total	190	100.00%

Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales

GRAFICO N° 19 Calificación de los productos y servicios



Fuente: Tabla N° 19

Análisis: el estudio anterior nos indica que el 86% considera que los productos farmacéuticos ofrecidos son buenos, un 9% considera que son muy buenos y un 1% que son muy buenos.

Interpretación: Podemos determinar que los productos y servicios ofrecidos por las farmacias del municipio son buenos.

Pregunta 10. ¿Cómo califica usted los precios de los productos y servicios ofrecidos por las farmacias del municipio?

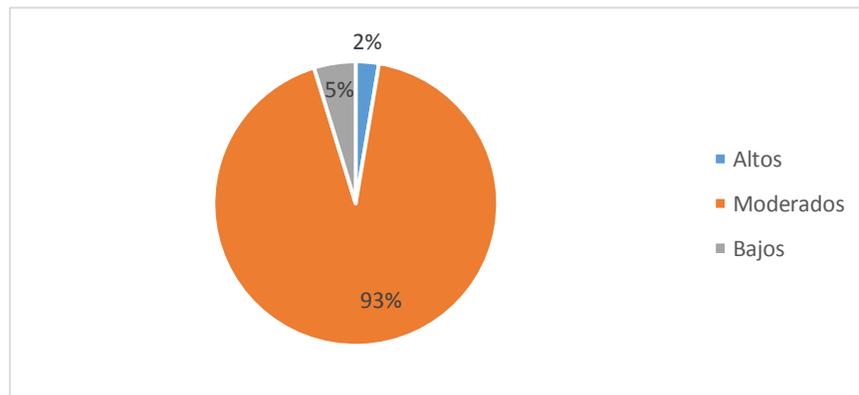
Objetivo: Revelar la percepción sobre los precios de los productos y servicios farmacéuticos ofrecidos en el municipio de Jiquilisco.

TABLA N° 20 Percepción de precios

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Altos	5	2.63%
Moderados	176	92.63%
Bajos	9	4.74%
Total	190	100.00%

Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales

GRAFICO N° 20 Percepción de precios



Fuente: Tabla N° 20

Análisis: En el estudio realizado observamos que el 93% indica que los precios que rondan la zona son moderados, un 5% bajos y un 2% altos.

Interpretación: Podemos determinar que los precios que ofrecen las farmacias de la zona son moderados.

Pregunta 11. ¿Cómo califica usted al personal de las farmacias?

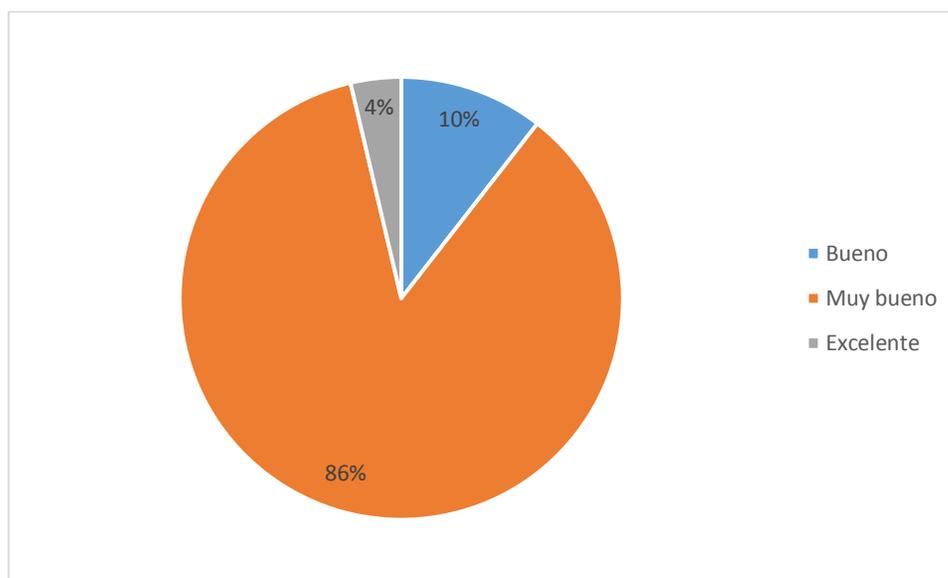
Objetivo: identificar el servicio al cliente del personal de ventas de las farmacias del municipio.

TABLA N° 21 Calificación al personal de ventas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Bueno	20	10.53%
Muy bueno	165	85.79%
Excelente	7	3.68%
Total	190	100.00%

Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales

GRAFICO N° 21 Calificación al personal de ventas



Fuente: Tabla N° 21

Análisis: El gráfico anterior nos muestra que el 86% de los clientes indica que la atención recibida por los vendedores ha sido muy bueno, un 10% bueno y un 4% excelente.

Interpretación: De tal manera nos damos cuenta que el personal de ventas de las farmacias del municipio muy bueno en cuanto a la atención y el trato hacia los clientes.

CAPITULO V: PROPUESTA PLAN PROMOCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FARMACIA “LA INMACULADA CONCEPCION” MUNICIPIO DE JIQUILISCO, USULUTAN.

RESUMEN EJECUTIVO.

La presente propuesta se ha elaborado con el fin de responder a la necesidad de vertebrar de forma eficiente las estrategias, que a continuación se presentaran, agrupadas en un plan promocional que va en beneficio de la farmacia “La Inmaculada Concepción” esto con el fin de asegurar un posicionamiento en el mercado teniendo así como resultado el aumento de las utilidades, el mejoramiento de su imagen y la aceptación y percepción de los clientes, colocando a la empresa en el nivel de los grandes competidores en el mercado farmacéutico.

El objetivo de esta propuesta está encaminado a fortalecer, utilizar y maximizar los recursos con que cuenta la empresa y mejorar la calidad de los servicios que ofrece, de tal manera que la farmacia La Inmaculada Concepción se convierta en una de las principales farmacias así como la de mayor aceptación de entre la competencia.

A partir del planteamiento de la propuesta de un plan promocional para la farmacia se ha tratado de mejorar la eficacia y eficiencia de las actividades de la farmacia la inmaculada concepción, potenciar su forma de operar y armonizar los recursos propios con los suministros teóricos y prácticos que este plan ofrece a esta empresa.

En la siguiente propuesta se ha tratado de identificar y a su vez dar respuestas a los problemas que afectan y que propician una situación de estancamiento a la farmacia La Inmaculada Concepción, es por ello que se ha diseñado una serie de estrategias que van encaminadas a dar soluciones eficaces para el desarrollo y proyección de esta empresa.

Este plan propone de manera efectiva la elaboración de políticas que sean capaces de establecer alianzas estratégicas que impulsen el posicionamiento de la marca, la reingeniería aplicable a la imagen corporativa con el fin de alcanzar altos niveles de aceptación de los clientes por sobre la competencia, enfocar las ventas en las vías correctas que contribuyan a satisfacer la demanda y por último el diseño de un sistema de estrategias que desarrollen, perfeccionen las técnicas de ventas y promoción con el fin de otorgar calidad, garantía a los clientes, tomando en cuenta que a

partir de esta condición la representatividad en el municipio será alta y por ende se estaría logrando en el corto plazo los objetivos de esta propuesta.

5.1 Marco Filosófico De La Empresa

5.1.1 Misión

Misión

“Somos una empresa dedicada al servicio y distribución productos farmacéuticos de calidad para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.”

5.1.2 Visión

Visión

“Ser una empresa líder en ofrecer productos y servicios farmacéuticos de calidad, en el casco urbano del municipio de Jiquilisco, departamento de Usulután”

5.1.3 Valores Corporativos

- ✓ **Responsabilidad:** Cumplir con los compromisos adquiridos con la empresa, con nuestros clientes y proveedores.
- ✓ **Solidaridad en el trabajo en equipo:** El servicio de calidad es un compromiso de todos para su consecución, la coordinación y el trabajo en equipo constituyen una de las fortalezas principales de la empresa.
- ✓ **Participación:** la participación del empleado tanto en su desarrollo laboral como en la toma de decisiones en la empresa puede que sea tan importante como para que sea considerada como un valor.
- ✓ **Honestidad:** El comportamiento debe ser socialmente responsable, mostrando respeto y parcialidad y sinceridad, hablando siempre con la verdad y apegado a las reglas de la empresa.
- ✓ **Servicio:** Buscar la excelencia por medio de una constante actitud de servicio y mejora que satisfaga a nuestros clientes.
- ✓ **Lealtad:** Alto sentido de compromiso con nuestra empresa y actuamos de manera fiel a los principios éticos, políticos, normas y valores.
- ✓ **Puntualidad:** Compromiso con la empresa a ser puntuales en el horario de entrada y salida.
- ✓ **Igualdad:** El trato de nuestro personal a nuestros clientes debe ser imparcial, sin diferencias de credo, sexo y clase social.
- ✓ **Comunicación:** Mantener fluidez en la comunicación entre los diferentes áreas de trabajo, además debe de haber una buena comunicación entre los empleados y jefe. Con el fin de ir mejorando y ser más eficiente.

5.2 Análisis Situacional de la empresa

5.2.1 Antecedentes

En el año 2007 la titular de la farmacia era la Sra. Daysi Matilde Ruiz Benítez, para entonces tenía como nombre “FARMACIA ELMA” ubicada en Concepción Batres, Departamento de Usulután

Es en ese mismo año que les surge la idea de comprar dicha farmacia a los hermanos Ramiro Antonio Roque Sorto y María Dolores Sorto de Mata, quedando como titular el Sr. Ramiro Antonio Roque Sorto, y cambiando el nombre a Farmacia “LA INMACULADA CONCEPCION” así estuvieron funcionando 2 años en concepción Batres.

El Nombre Inmaculada Concepción fue colocado en honor a la Patrona de dicho municipio

Para el año 2010 el Sr. Ramiro Antonio Roque Sorto pasa la Farmacia a nombre de la Sra. María Dolores Sorto de Mata, de igual forma trasladan dicho inmueble al Municipio de Jiquilisco, ubicada en 4ta avenida norte, Barrio Las Flores, casa #4, Jiquilisco, Usulután, con el Numero de Registro al Contribuyente (NRC) 219781-7 y Numero de Identificación Tributario (NIT) 1108-300868-101-0, con el Giro de Compra y Venta de Medicamentos.

Y es así como nace la Farmacia “LA INMACULADA CONCEPCION” en el municipio de Jiquilisco, hasta la fecha cuenta con 7 años brindando sus servicios a los habitantes de dicho municipio.

5.2.2 Descripción de productos y servicios de la Farmacia “La Inmaculada Concepción”

Principales Laboratorios que proveen Productos Genéricos:

- ✓ Medicamentos de Laboratorio López.
- ✓ Medicamentos de Laboratorio Rodin
- ✓ Medicamentos de Laboratorio Marcel
- ✓ Medicamentos de Laboratorio Facelar
- ✓ Medicamentos de Laboratorio S & M
- ✓ Medicamentos de Laboratorio Silanes
- ✓ Medicamentos de Laboratorio Ecomed
- ✓ Medicamentos de Laboratorio Mediment

- ✓ Medicamentos de Laboratorio Bioquemicac
- ✓ Medicamentos de Laboratorio Saidmed
- ✓ Medicamentos de Laboratorio Fardel
- ✓ Medicamentos de Laboratorio Andifar
- ✓ Medicamentos de Laboratorio Asofarmac
- ✓ Medicamentos de Laboratorio Paid
- ✓ Medicamentos de Laboratorio Biosano
- ✓ Medicamentos de Laboratorio Suizos

Productos de distribución Popular

- ✓ Bayer

Prestación de Servicios:

- ✓ Inyecciones
- ✓ Control de presión arterial
- ✓ Control de glucosa
- ✓ Planificación Familiar
- ✓ Pequeñas curaciones
- ✓ Servicio profesional de enfermería.

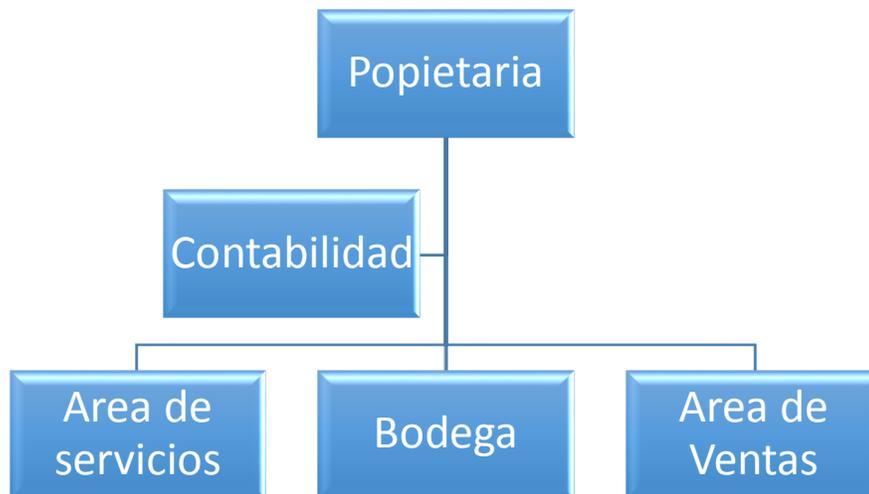
❖ **Posicionamiento:**

Actualmente la empresa se encuentra posicionada en la mente de los clientes actuales y de tradición, ya que la empresa cuenta con productos de calidad y buen precio competitivos populares y genéricos, pero lo que necesita la empresa es posicionarse en la mente de los consumidores potenciales y recuperar la fidelidad de los clientes irregulares y así poder incrementar sus ventas y utilidades.

❖ **Recursos de la Empresa:**

- ✓ **Gestión del Talento Humano**

Actualmente la empresa con 1 empleado en atención al cliente y venta de productos y servicios, la cual cuenta con conocimientos profesionales en el área de medicina (Licenciada en Enfermería) además de la propietaria de la Farmacia.



✓ **Recurso Financiero**

Los recursos financieros de la empresa para la inversión inicial fueron \$2,500, iniciando operaciones, también cuenta con créditos financieros, debido a la demanda con la que cuenta se le reconoce que tienen la capacidad para sobrevivir en el mercado, sobrellevar los costos y gastos que debe llevar diariamente para su desarrollo y crecimiento dentro del sector, posee liquidez y pequeños márgenes de utilidad para el desarrollo de las operaciones.

✓ **Mobiliario y Equipo**

Actualmente la empresa cuenta con:

- ✓ 9 vitrinas
- ✓ 3 estantes
- ✓ 1 caja de cobro
- ✓ 1 refrigerador
- ✓ 1 escritorio
- ✓ 5 sillas
- ✓ 4 ventiladores
- ✓ Calculadora

❖ **Ciclo de Vida de la Empresa**

Actualmente la FARMACIA “LA INMACULADA CONCEPCIÓN” se encuentra en la etapa de crecimiento, así como en base de ganar clientela y poder posicionarse en la mente de los consumidores potenciales, ya que la empresa puede presentar un aumento en las ventas en determinadas fechas debido a los productos que esta ofrece donde los clientes tienen preferencias de los productos y comienzan adquirirlos, por lo tanto la empresa es aquí donde tiene margen de utilidades altos debido a las temporadas que venden más productos, entre una de ellas es en la época de invierno donde la mayor parte de clientes buscan medicamentos correccionales por debilidad en defensas.

❖ **Números de Competidores**

Las principales empresas de sus competencias de la FARMACIA “LA INMACULADA CONCEPCIÓN” son las siguientes:

- ✓ Farmacia San Rey
- ✓ Farmacia Saraí
- ✓ Farmacia Jesús es el Rey
- ✓ Farmacia Brasil

❖ **Clientes**

Aproximadamente la farmacia recibe un promedio de 20 a 25 clientes particulares por día. Por lo tanto la farmacia puede clasificar a sus clientes en dos grupos. El primero serán los clientes particulares que adquieren los productos conectivos y preventivos, el segundo grupo son los clientes que adquieren servicios de asesoría profesional en controles o aplicativos.

5.3 Segmentación de Mercado

Criterios de Segmentación

❖ Demográfico

- Ocupación: Empleados/Empresarios

❖ Geográfico

- Localización: Zona Central del Municipio de Jiquilisco.

❖ Pictográficas

- Necesidades: Calidad, precio, comodidad, innovador.

❖ Conductuales

- Frecuencia de uso: Usuario regular
- Ocasión de uso: Ocasiones especiales o eventos.

Por lo tanto se puede decir que el nicho de mercado de la Farmacia “La Inmaculada Concepción” está enfocado a consumidores de medicamentos preventivos y correctivos, productos y servicios considerando las características más importantes como es la calidad, buen precio, comodidad e innovación.

5.3.1 Análisis del Entorno Macroeconómico

✓ Aspectos Políticos.

El sistema político de El Salvador, es un entorno de aspecto cambiante. El cual de manera directa en la economía nacional, esto significa que el entorno político influye directamente en las organizaciones.

Políticas tributarias nacionales con el nuevo cambio gubernamental, se han establecido políticas equitativas, logrando así beneficiar a las empresas de El Salvador.

Leyes nacionales suelen ser cambiantes con el paso del tiempo, tanto así las comerciales como las laborales influyendo de manera directa en las organizaciones nacionales. Esto es debido a que las políticas salariales, presentaciones legales, etc., tienen representación financieras directamente en las empresas.

Con los eventos que se dan todos los departamentos del país, surge el cambio de gobierno y por lo tanto aparece las nuevas políticas de mercado, esperando que el Estado tenga una mayor influencia en las empresas y en toda la economía nacional, de igual manera se oriente a la defensa de los derechos de los trabajadores, a mejorar los salarios y en consecuencia mejorar las condiciones laborales que tienen en el país.

✓ Aspectos Económicos.

En el país el factor económico influye mucho directamente en una empresa. En este tiempo la economía mundial se encuentra en recesión haciendo así que sea perjudicial a todos los diferentes países, creando una crisis económica en la cual muchas empresas tuvieron o tienen que cerrar sus negocios, logrando así que muchos empleados sean despedidos, aun así en nuestro país ocurren estos problemas creando un estancamiento en la economía salvadoreña, perjudicando enormemente a todas las empresas porque disminuye la demanda de bienes y servicios, incremento los precios de los determinados bienes y servicios.

Dentro de la economía del salvador se puede considerar como un factor muy importante la adquisición del salvador se puede considerar como un factor muy importante la adquisición de la canasta básica para todas las personas salvadoreñas del área rural y urbana esta con el tiempo ha venido incrementando según los datos establecidos que presentan las investigaciones, la canasta básica alimenticia ha aumentado considerablemente hasta el 2017 ubicándose así en promedio de la canasta básica en zona urbana \$195.20 y en el área rural \$130.44 a pesar de un aumento en el salario mínimo escalonado desde el 2012 hasta la fecha de \$300.00 en el sector comercial, esto sigue siendo insuficientes para cubrir las necesidades por completo ya que se agregan otros factores en el la actualidad se han vuelto esenciales en el diario vivir.

Por lo tanto también la economía del país se mueve también por las remesas familiares puesto que hoy en día estas han presentados aumentos en el país, logrando así, que la población que es despedida de sus trabajos o todavía no laboran tengan un recursos para emplear en la economía del país, según los datos estadísticos del banco central de reserva los ingresos mensuales de remesas en los diferentes departamentos de la zona oriental han aumentado considerablemente a comparación del 2013 y estos han incrementados un 15% en San Miguel, un 9% en Usulután, 8.5 La Unión y 4% en Morazán.

✓ Aspectos Socio-Culturales

En el departamento de Usulután, hay aproximadamente 73,100 habitantes, actualmente EL Salvador desde el 2013 al 2016 ha pasado por grandes altos índices de delincuencias lo cual hace que se dé una gran repercusión en todos los sectores a nivel nacional, a partir de principios del 2017 ha ido en disminución lo cual favorece a los negocios por la mal llamada renta (extorción) y asaltos a mano armada he intimidación a la población que cada vez visitaban menos los lugares concurridos.

Por otro lado el departamento de Usulután se dan lo que son las deportaciones de otros países debido a estas deportaciones e inmigración salvadoreñas, los distintos aspectos de estilo de vida en el país se ven afectados negativamente en todo el territorio.

✓ Aspectos Tecnológicos.

Nuestro país se ha vuelto en gran medida dependiente del desarrollo tecnológico de los países más desarrollados, es por ello que la maquinaria y equipo necesario para las empresas en general se necesitan importarlas.

La Farmacia LA INMACULADA CONCEPCION no posee equipo ni sistema tecnológico lo cual la pone en desventaja realizando su operación de cobro lento y tedioso a la vez el control de sus inventarios y rotación de acuerdo a su vencimiento es manual y se corre un riesgo de perdidas he incluso de multas por supervisión de las instituciones de protegen al consumidor.

También carece de publicidad para la comercialización de sus productos y servicios en redes sociales páginas web y correos siendo esta una herramienta a bajo costo pero carece de la habilidad de manejos de estas cuentas y sitio web sientos los sistemas tecnológicos de comunicación unos de los más sobresalientes y significativos cada vez más importantes, colocando a la Farmacia LA INMACULADA CONCEPCION en una posición desventajosa.

5.3.2 Análisis del Entorno Microeconómico

Para analizar el Micro entorno de la empresa se hará uso de la herramienta estrategia Las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter

✓ Poder de Negociación de los clientes

Por lo general los compradores o clientes particulares son aquellos que adquieren los productos o servicios que brinda la farmacia en su variedad y marcas, calidad y su precio.

✓ Rivalidad entre empresas farmacéuticas

En toda la zona oriental principalmente en Jiquilisco, la rivalidad aquí en este mercado es muy fuerte en todo el municipio, la competencia de diferentes organizaciones no solo se da en un mercado específico si no que esta rivalidad pretende llegar a todo en el mercado en la zona oriental.

✓ Compañías industriales a Nivel departamental

Dentro de la industria farmacéuticas (farmacias) en el Municipiode Jiquilisco se puede mencionar algunas empresas como:

- Farmacia San Rey
- Farmacia Saraí
- Farmacia Jesús es el Rey
- Farmacia Brasil

✓ Amenazas de los entrantes

El crecimiento de micro emprendedores en el sector es alto cada vez más se dedican a este rubro y va al aumento con mayores ventajas competitivas cuanto a capital para adquisición, sin embargo la existencias de empresas consolidadas en experiencia en el mercado reduce en ocasiones el ingreso a nuevos competidores como empresas farmacéuticas que se han consolidado a nivel nacional que a la vez esto afecta a farmacia la Inmaculada Concepción que como esta con afectadas por ser farmacias locales

✓ **Poder de Negociación de los proveedores**

Los proveedores ejercen su poder de negociación mediante las altas en los precios de los productos lo cual puede incidir en las empresas por la cantidad de compra entre más se compre se reduce el costo de su valor para la farmacia siendo una pequeña empresa su poder adquisitivo de productos en inventarios es menor que las grandes farmacias consolidadas a nivel nacional donde por esto ofrece sus productos a un valor más atractivo al consumidor, esto pone en desventaja al farmacia La inmaculada concepción.

✓ **Amenaza de los productos sustitutos**

Dentro del mercado en la zona oriental se encuentra productos que se pueden sustituir, como los son productos naturales (medicina natural).

✓ **Análisis de la mezcla de marketing de la empresa**

Dentro de este análisis mercadológico la empresa logra alcanzar sus objetivos propuestos, es la propietario de la empresa quien lleva el mando de esta, dentro de la empresa todos los involucrados hacen lograr los objetivos propuestos, llevan una coordinación y planificación en relación a la venta de productos y servicios que se ofrecen a los clientes.

5.4 Análisis Interno

5.4.1 Análisis FODA

Dentro del análisis interno que se realizó en la empresa mediante el diagnóstico obtenido de la entrevista y encuesta de empleados, se puede determinar cuáles son las fortalezas y debilidades de esta:

✓ **Fortalezas y Debilidades Farmacia LA INMACULADA CONCEPCION.**

Fortaleza	Debilidades
<p><u>Administración.</u> Clima organizacional estable. Principio de unidad de mando sólido.</p> <p><u>Recursos humanos</u> Excelentes relaciones interpersonales. Salarios adecuados. Personal capacitado.</p> <p><u>Mercadeo.</u> Productos de calidad. Ubicación geográfica óptima. Excelente trato al cliente.</p> <p><u>Finanzas.</u> Posee liquidez. Acceso a fuentes de crédito. Efectiva negociación de los créditos a corto plazo con los proveedores.</p> <p><u>Servicios.</u> Atención al cliente. Atención personalizada. Formación académica de calidad.</p>	<p><u>Administración.</u> No posee objetivos. No posee visión y misión. No posee organigrama por escrito.</p> <p><u>Recursos humanos.</u> No hay capacitación en ninguna área.</p> <p><u>Mercadeo.</u> No posee imagen de marca líder. Pocas promociones a los clientes. No realiza investigaciones de mercado.</p> <p><u>Finanzas.</u> No cuenta con créditos que se adecuan de acuerdo con sus utilidades.</p> <p><u>Servicios.</u> Debilidad en la variedad de productos que ofrece</p>

✓ **Oportunidades y Amenazas de Farmacia LA INMACULADA CONCEPCION.**

Oportunidades	Amenazas
<p><u>Competencia.</u> Penetración a nuevos mercados.</p> <p><u>Económicas.</u> Bajas tasas de crédito. Apoyo a micro y pequeña empresas. Liquidez para adquisición de créditos con proveedores.</p> <p><u>Proveedores.</u> Alianza de suministros con los proveedores. Fiabilidad con los proveedores. Impulso de marca a través de proveedores.</p>	<p><u>Competencias.</u> Competidores independientes nuevos.</p> <p><u>Economía.</u> Impuestos fiscales.</p> <p><u>Proveedores.</u> Exclusividad otorgada por los proveedores.</p>

Determinación de Estrategias

Después de efectuar el análisis FODA de cada una de las variables se clasifican las más importantes:

- **Estrategias primarias:**

Estrategias prioritarias a efectuar

1. Capacitación y asistencia técnica en ventas.
2. Atención a la cartera de clientes actual.
3. Crear unidad de ventas más sistematizada.
4. Segmentar el mercado para penetración.

- **Estrategia Secundarias:**

Estrategias a desarrollar después de la ejecución de estrategias primarias.

- ✓ Programa de fidelización de clientes y penetración de mercado
- ✓ Creación de entrega de productos.
- ✓ Programa de calidad en servicio.

PLAZA

El sistema que emplea la farmacia para su distribución de los productos es directamente hacia el consumidor final, ya que a la farmacia se asegura de que los productos son entregados en buenas condiciones y cumplen con las exigencias de los clientes, mostrando a la vez una buena atención al cliente y buen servicio por parte del personal de la farmacia.

Canales de Distribución

Dentro de la farmacia se puede considerar dos canales de distribución directos para darle la comercialización debida a los productos el primero se da en la sala de ventas dentro del local de la farmacia y el segundo es la entrega a domicilios haciendo llegar los productos hasta la puerta de las casas de los clientes o empresas, instituciones etc., donde el cliente desee recibir sus productos siempre y cuando se encuentre en un radio de cobertura que se estipule hasta que límites del municipio abarcara.

4a. Av. Norte, Barrio Las Flores, #4, Jiquilisco Departamento de Usulután.



Distribuidor

Consumidor Final

Se recomienda reforzar el canal directo con el cliente para mantener márgenes de ganancia mayores.

Estrategias de plaza:

Entrega a domicilio

Se adquirirá una motocicleta para uso de carácter de entregar de medicamento por compras de mono de \$10.00 en adelante, cubriendo el posible gasto de combustible y depreciación de la unidad, cubriendo un radio de los principales cantones y comunidades más cerca del casco urbano.

Se adquirida un bicicleta para entregas en un radio del casco urbano que se encargue de abastecer a pequeñas compras de \$5.00 en adelante, identificando las zonas de cobertura.

Se ofrecerá una plaza laboral de un perfil mixto capacitado al manejo y autorizado con licencia de motocicleta vigente por el viceministerio de transporte (VMT).

Ferias Municipales

Se le recomienda a la gerencia de la Farmacia buscar convenios con proyección social para participar en ferias municipales donde se promueva los productos de la localidad y empresas municipales apoyando la gente y el comercio de la zona, esto le dará un respaldo y protagonismo a la farmacia para su conocimiento de clientes potenciales.

5.5 Estrategias de segmentación

5.5.1 Perfil de cliente

✓ Perfil del cliente particular

La farmacia “LA IMACULADA CONCEPCION” cuenta con clientes particulares que adquieren el producto para consumo auto medicado y según receta, estudiantes o personas particulares. La estrategia para clientes particulares será descuentos del 10% por pronto pago en efectivo.

✓ **Estrategia de posicionamiento**

Posicionarse como un servicio de alta calidad, desarrollando los canales de entrega como venta personal y entrega a domicilio cubriendo una cobertura mucho más amplia, en entrega a domicilio en zonas de casco urbano utilizando bicicleta y zonas más distantes barrios colonias he incluso cantones con motocicleta.

ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Convenio Estratégico con Clínicas Locales

- ❖ Alianza con Doctores de la zona, en receta referenciada. (Obteniendo un 15% de descuento en los medicamentos) y apoyo en jornadas médicas.

Objetivo de la estrategia

- ❖ Aumentar las alianzas con los doctores del municipio

Acciones a implementar

- ❖ Distribuir tarjetas personales o de contacto
- ❖ Brindar comisiones a los Doctores
- ❖ Publicidad con hojas volantes

Financiamiento total de estrategia

No efectuara costo alguno a la farmacia

Campañas Médicas con Proveedores

- ❖ Realizar jornadas médicas con apoyo de los proveedores

Objetivo de la estrategia

- ❖ Formar alianzas estratégicas con proveedores para que brinden apoyo médico en campañas de salud

Acciones a implementar

- ❖ Negociar con los proveedores la venta de sus productos en las campañas de salud

- ❖ Publicidad con hojas volantes

Financiamiento total de estrategia

No efectuara costo alguno a la farmacia

IMAGEN CORPORATIVA

Estrategia de Venta Personal

- ❖ Unidad de ventas sistematizada: Apoyarse con la presentación de productos ya sea con catálogos o muestras, que le permitan realizar la gestión de venta.
- ❖ Imagen corporativa: Basándose en la nueva temática y uniformidad de imagen (Precio por camisa \$10)
- ❖ Creación de logo, eslogan y lema

Objetivos de la estrategia

- ❖ Constituir una comunicación de forma directa con los clientes para darle a conocer de una forma eficiente y eficaz los productos que se están ofreciendo, sus beneficios y reacciones.

Acciones a implementar

- ❖ Capacitaciones de atención al cliente.
- ❖ Beneficios y la calidad de los productos.
- ❖ Presentación de productos promocionales.

Financiamiento total de estrategia

- ❖ 4 Camisas con bordado \$10 c/u = \$40

- ✓ UNIFORME (Personal de la farmacia)



Estrategia de Rediseño de Imagen

- ❖ Creación de logo, eslogan y lema

Objetivos de la estrategia

- ❖ Dar a conocer de una manera más llamativa la imagen de la farmacia

Acciones a implementar

- ❖ Rediseñar imagen
- ❖ Promover y dar a conocer la nueva imagen

Financiamiento total de estrategia

No efectuara costo alguno a la farmacia

- ✓ LOGO

Creación de un logo atractivo de la Farmacia “La Inmaculada Concepción”



✓ ESLOGAN

Realización de un eslogan llamativo que haga diferencia en la localidad.

“LA MEDICINA EN TUS MANOS”

✓ LEMA

Elaboración de un lema que penetre en la mente de los consumidores

“TU SALUD ME HACE FELIZ”

PROPUESTA DE PROMOCIONES DIRECTAS

Estrategia de Promoción de ventas

- ❖ Incentivar la compra de productos farmacéuticos y artículos promocionales, aplicado a la estrategia de atracción enfocada en incentivar al consumidor final.
- ❖ Descuentos al instante de la compra.
- ❖ Clientes VIP o preferenciales, se seleccionaran los clientes que puedan adquirir esta tarjeta.
- ❖ Alianzas con proveedores, por ser sus distribuidores se solicitara un seguro de producto.
- ❖ Venta Online o por la web, incrementando las opciones de ventas.

Objetivo de la Estrategia

- ❖ Persuadir a los clientes potenciales para que adquieran los productos que ofrece la farmacia basándose en la promoción de venta, con el firme propósito de incrementar la demanda.
- ❖ La FARMACIA “LA INMACULADA CONCEPCIÓN” debe fijarse un precio atractivo a los productos y ponerlos al alcance de sus clientes, por lo tanto debe de procurar a estimular la decisión de compra.

- ❖ Identificar a los clientes VIP o preferenciales al adquirir una tarjeta que identifiquen el usuario y datos personales, costo que se le será retribuido por medio de su consumo frecuente por medio de los beneficios y descuentos que recibirá por sus compras.
- ❖ Implementará un seguro por producto perecedero el cual sea expirado en la sala de venta.
- ❖ Fortalecer las áreas de venta y atención al cliente, brindando una opción o acceso a los productos al consumidor por medio de páginas web o la facepage habilitando botones de opción de compra y envíos a la puerta de su casa.

Acciones a Implementar

- ❖ Se efectuara promociones a los diferentes productos cancelando uno a precio normal y el segundo con un 20% a 25% de descuento.
- ❖ Realizar un descuento planificado de 5% a 10% según temporada de poca influencia y consumo.
- ❖ Mantener una política de descuento en función de volúmenes con un costo más bajos.
- ❖ Proporcionar membresía por ser cliente frecuente poder acceder a una tarjeta en donde podrá comprar siempre con un descuento entre el 5% a 10% y hasta el 15% en todas sus compras siempre, con un tan solo limite que será el vencimiento de dicha tarjeta.
- ❖ Descuentos a aquellos clientes que son referidos por clínicas bajo convenio y/o acuerdos previamente.
- ❖ Los clientes que adquieran la tarjeta VIP participaran automáticamente en sorteos y accederán a un descuento permanente independientemente del monto a comprar será preferencial su atención y accederán a regalías por compras de consumo de \$25.00 en adelante.

- ❖ Salvaguardando la integridad de los consumidores y de la vida humana evitando desechos de productos vencidos a la basura comercial y que este podría ser manipulado por terceros se solicitará un seguro el cual el producto expirado o por vencer será retirado por la droguería o el laboratorio según su naturaleza o precedente de la distribución o proveedor.

Financiamiento total de estrategia

10 tasas \$5 c/u = \$50

30 llaveros \$0.50 c/u = \$15

TOTAL = \$65



Estrategia táctica de marketing

- ❖ Elaboración de Brochures \$1.125 c/u
- ❖ Elaboración de Tarjetas de presentación \$0.07
- ❖ Elaboración de hojas volantes \$0.625

Objetivos de la estrategia

- ❖ Hacer publicidad directa con el cliente
- ❖ Dar a conocer de una manera más explícita los productos y servicios que se ofrecen

Acciones a implementar

- ❖ Repartir Brochures en parque, mercado y puntos de mayor demanda
- ❖ Entregar tarjetas de presentación para que tengan contacto con la propietaria

- ❖ Diseñar hojas volantes, que sería documentos tangibles para poder apreciar y leer información de la farmacia como de sus productos que distribuye y servicios.

Financiamiento total de estrategia

- ❖ Elaboración de Brochures $\$1.125 \text{ c/u} \times 500 \text{ unidades} = \562.50
- ❖ Elaboración de Tarjetas de presentación $\$0.07 \text{ c/u} \times 500 = \35
- ❖ Elaboración de hojas volantes $\$0.625 \text{ c/u} \times 500 \text{ unidades} = \312.50

TOTAL = \$910

BROCHURE



Tu Salud me hace feliz

Farmacia
"La Inmaculada Concepción"
4ta. Ave. Norte, Barrio Las Flores,
Jiquilisco, Usulután
Tel: 2663-9438
Buscanos en Facebook como:
Farmacia "La inmaculada Concepcion"



Te ofrecemos
los mejores
productos
Farmacéuticos



Y....

Los mejores
descuentos y
promociones para
ti y tu familia



Tu Salud me hace feliz



Misión:

"Somos una empresa dedicada al servicio y distribución productos farmacéuticos de calidad para satisfacer las necesidades de nuestros clientes."

Visión:

"Ser una empresa líder en ofrecer productos y servicios farmacéuticos de calidad, en el casco urbano del municipio de Jiquilisco, departamento de Usulután"

LO QUE TE OFRECEMOS...

Como una empresa familiar estamos enfocados en ofrecerte lo mejor en servicios y productos farmacéuticos, de tal manera tenemos el compromiso con nuestros clientes en satisfacer cada una de las necesidades ofreciendo productos de las mejores marcas en el ámbito de las medicinas:

Productos Genéricos:

Medicamentos de Laboratorio López.
Medicamentos de Laboratorio Rodin
Medicamentos de Laboratorio Marcel
Medicamentos de Laboratorio Facelar
Medicamentos de Laboratorio S & M
Medicamentos de Laboratorio Silanes
Medicamentos de Laboratorio Ecomed
Medicamentos de Laboratorio Mediment
Medicamentos de Laboratorio Bioquemicac
Medicamentos de Laboratorio Saidmed
Medicamentos de Laboratorio Fardel
Medicamentos de Laboratorio Andifar
Medicamentos de Laboratorio Asofarmac
Medicamentos de Laboratorio Paid
Medicamentos de Laboratorio Biosano
Medicamentos de Laboratorio Suizos

Productos de distribución Popular

Bayer

Prestación de Servicios:

Inyecciones
Control de presión arterial
Planificación Familiar
Pequeñas curaciones
Servicio profesional de enfermería.

Valores Corporativos:

- Responsabilidad
- Honestidad
- Servicio
- Lealtad
- Puntualidad
- Igualdad

Ademas!

Te ofrecemos descuentos increíbles en tus compras.

Te esperamos...



Les daré la salud, les traeré medicina y hare que gocen de paz y seguridad...

...Dios

COTIZACION DE BROSHURE

CANTIDAD	CONCEPTO	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
500 Unidades	Brochures impreso a dos caras en papel similar al de revista	\$1.125	\$562.50
TOTAL			\$562.50

Cotización en Anexo #6

TARJETA DE PRESENTACION



COTIZACION DE TARJETAS DE PRESENTACION

CANTIDAD	CONCEPTO	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
500 Unidades	Tarjetas de presentación impresión láser en folcote.	\$0.07	\$35.00
TOTAL			\$35.00

Cotización en Anexo #6

❖ HOJAS VOLANTES



COTIZACION DE HOJAS VOLANTES

CANTIDAD	CONCEPTO	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
500 Unidades	Flyer (Hoja Volante) tamaño media carta papel similar al de revista	\$0.625	\$312.50
TOTAL			\$312.50

Cotización en Anexo # 6

ESTRATEGIAS DE VENTAS

Estrategia de Publicidad

- ❖ Crear atracción mediante medios de comunicación masivos.

Objetivo de la Estrategia

- ❖ El objetivo de la estrategia es divulgar mensajes publicitarios que a conocer el mercado de la existencia de la FARMACIA INMACULADA CONCEPCIÓN y promocionar la venta de productos farmacéuticos y servicio que brinda, a través de medios masivos como radio y la televisión y como tercer opción otros medios modernos como la web, redes sociales, correo entre otros.

Acciones a Implementar

- ❖ Diseñar la cuña radial, \$12
- ❖ Perifoneo de cuña radial \$ 2 x 3 veces al día \$6 por 3 días a la semana =\$72 al mes
- ❖ grabar anuncio de televisión, \$0
- ❖ Reproducción de spot publicitarios \$300
- ❖ Diseñar página web, \$0
- ❖ crear cuentas en redes sociales como fanpage. \$0

TOTAL =\$ 384

CUÑA RADIAL

No Juegues a ser Medico!

No te auto mediques! Puede ser letal para tu salud...

*Visita al personal capacitado para recetar medicamentos
siempre que lo necesites...*

*Búscanos en Farmacia "La Inmaculada Concepción" será
un placer atenderte en 4ta Ave. Norte, Barrio Las Flores
#4, Jiquilisco, Usulután.*

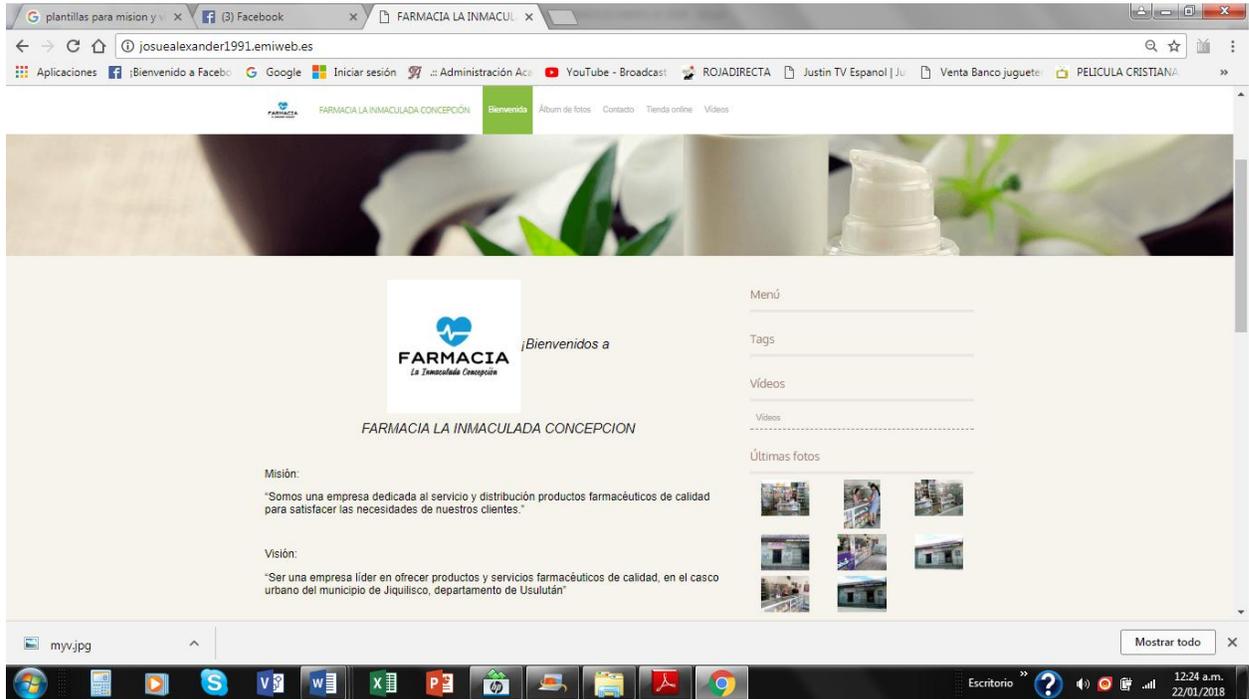
Te Ofrecemos grandes descuentos Te esperamos!!!

COTIZACION DE CUÑA RADIAL

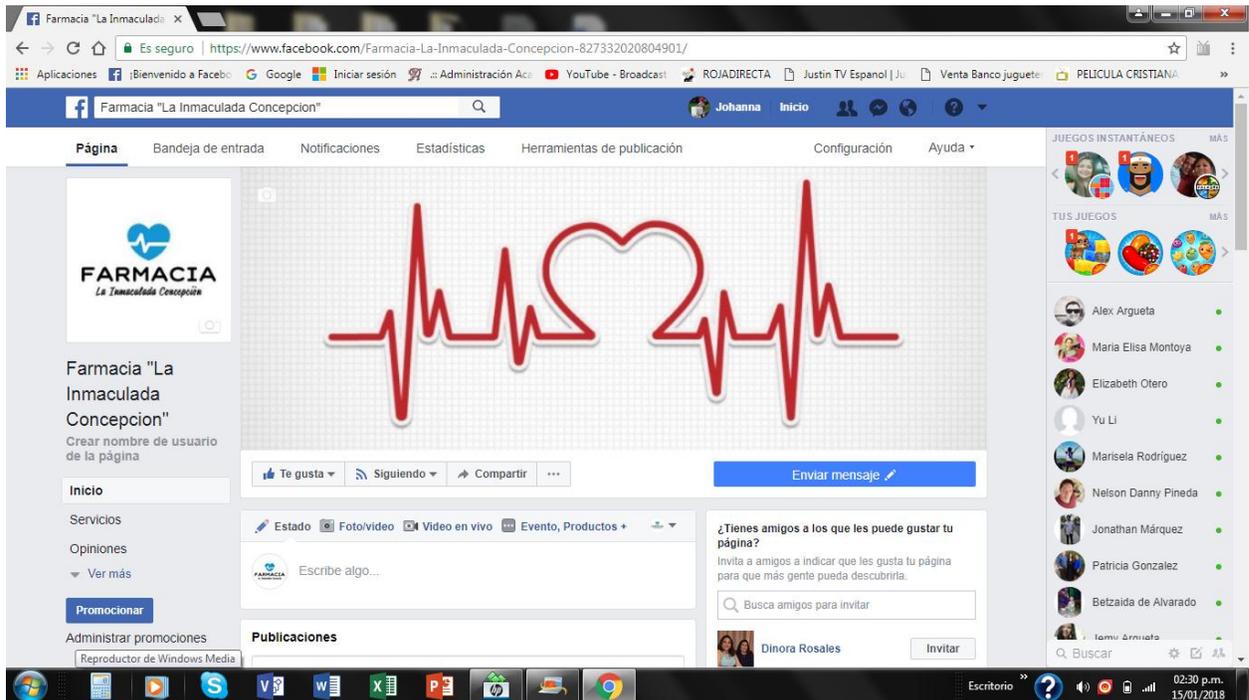
CANTIDAD	CONCEPTO	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
3 al día	Cuña radial de 30" en radio Caffe 90.9 FM	\$2.00 + IVA	\$6.00
TOTAL			\$6.00

Cotización en Anexo # 8

PAGINA WEB



FANPAGE (PAGINA DE FACEBOOK)



5.5.2 Marketing Directo

Estrategia de marketing Directo

- ❖ Tener contacto con los clientes potenciales y actuales para conocer los gustos y preferencias.

Objetivo de la estrategia

- ❖ El objetivo de la estrategia será conocer las necesidades y deseos del consumidor a través de un contacto directo y proporcionando los productos de forma individual directamente con medios de comunicación acorde con los clientes.

Acciones a implementar

- ❖ Brindar información que los clientes necesitan, así como cotizaciones, promociones, descuentos, entre otros vía correo electrónicos, redes sociales y activar encuestas o teléfonos de la farmacia.
- ❖ Crear una base de datos para clientes actuales que contenga la siguiente información. Nombres de los consumidores (clientes), direcciones, correos, teléfonos.

Financiamiento total de estrategia

No efectuara costo alguno a la farmacia

5.5.3 Relaciones Públicas

Estrategia de relaciones Públicas

- ❖ Crear un mayor fortalecimiento con los clientes particulares y empresariales de la empresa.
- ❖ Participar en ferias empresariales municipales y estudiantiles.

Objetivo de la estrategia

- ❖ Establecer las relaciones públicas para llevar a cabo una relación entre la empresa y los consumidores creando así una imagen positiva a la empresa.

Acciones a implementar

- ❖ Formar alianzas con otras entidades que permitan de forma indirecta promocionar los productos y servicios de la farmacia.
- ❖ Participar en diferentes eventos de beneficios con publicidad y ser patrocinadores tales como actividades de la alcaldía Adescos e iglesia, así como dar a conocer los productos que se ofrecen.
- ❖ La motivación en el personal como festejos internos al alcanzar la meta de tienda o meta personal nominando al empleado del mes, festejar sus cumpleaños día libre por festejo de familiares de primer grado se con sanidad, dotarles de un descuento especial no mayor de un 20% de descuentos en los productos que se distribuyen en la farmacia.

Financiamiento total de estrategia

No efectuara costo alguno a la farmacia

5.5.4 Merchandising

Estrategia e merchandising

- ❖ Mejorar la presentación del punto de venta a través de las técnicas del merchandising.

Objetivo de la estrategia

- ❖ Aumentar las ventas en el punto de ventas.

Acciones a implementar

- ❖ Realizar una buena exhibición de productos.
- ❖ Realizar una adecuación del local.
- ❖ Obsequiar productos promocionales que lleven la marca de la empresa.

Financiamiento total de estrategia

No efectuara costo alguno a la farmacia

CONCLUSIONES Y SEGUIMIENTO

CONCLUSIONES.

Después de culminada la investigación sobre un Plan Promocional para el posicionamiento de La Farmacia “La Inmaculada concepción” ubicada en el Municipio de Jiquilisco Departamento de Usulután. se concluye lo siguiente:

Realizando un diagnóstico de la situación actual de la Farmacia Inmaculada Concepción se logró determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y oportunidades de la farmacia, y a asimismo se determinó el problema por el cual estaban atravesando, es la falta de promoción y posicionamiento en el mercado.

Un plan de promoción donde se potencialice la imagen comercial de la farmacia haciéndola atractiva al público y pueda modernizarse con una temática total de imagen corporativa tomando en cuenta el costo de inversión y el riesgo con el que se pueda contar, por ende se debe prestar mucha atención a la adecuada aplicación del plan, ya que mucho de su éxito dependerá en gran parte de las medidas que tomaran al ejecutarlo.

La Farmacia La Inmaculada Concepción dentro del mercados farmacéutico tienden como la mayoría de empresas a desarrollar sus actividades económicas con el ánimo de lucro sobre la base de la buena fe en sus operaciones, pero el desconocimiento por parte de las mismas en aspectos trascendentales como la promoción y publicidad, conlleva a que se vean en situaciones de inestabilidad en sus ventas y mantenerse sobre el punto de equilibrio donde no se obtienen grandes ganancias para inversión a largo y mediano plazo o ampliar su cobertura y penetrar en otros municipios y cubrir la zona oriental del país.

La adecuada implementación del plan promocional es una herramienta y un instrumento útil para posicionarse en el mercado, al permitir desarrollar estrategias de promoción, publicidad, marketing y merchandising, así con el cambio de imagen corporativa haciendo más atractivo al cliente y atraer los clientes potenciales satisfaciendo sus necesidades primordiales, con esto aumentar el macen de ventas.

El costo de un plan de promoción es constante sin embargo el relanzamiento de la farmacia con su nueva imagen, es el que marcara el ritmo y que estrategias son las que potenciara o mantendrá

durante ciertas temporadas, el modelo y intensidad cambiaran a medida se avance pero las estrategias serán a mediano plazo las mismas y los resultados margen de ventas que se obtengan podrán aumentar según el éxito o mantener en un margen si así se desea, dependerá de la administración que la ejecute.

SEGUIMIENTO:

A la farmacia LA INMACULADA CONCEPCION se le recomienda que debe de implementar un plan promocional para que pueda posicionarse y darse a conocer al mercado al cual va dirigido y enfocando sus productos y lograr de manera efectiva incrementar sus ventas.

Se le recomienda aplicar y hacer uso de los medios de comunicación para ser la empresa tenga un mayor éxito en el mercado siendo estos los anuncios de radio, televisión, páginas web, para poder penetrar todos los segmentos del mercado meta.

La farmacia LA INMACULADA CONCEPCION se le recomienda que las estrategias promocionales que debe emplear deben de ir orientadas a las ventas personales, promoción de ventas, publicidad marketing y relaciones públicas para lograr obtener un mayor posicionamiento en el mercado e incremente sus ventas y utilidades.

Se le recomienda a La farmacia LA INMACULADA CONCEPCION que con la puesta en marcha del plan promocional lograra que la imagen de la empresa sea más reconocida en el sector logrando así atraer nuevos clientes debido a la calidad de los productos y servicios.

La gerencia de la farmacia debe de estipular un margen de tres meses de ejecución de todo el plan promocional respetando la secuencia estipulando margen de tiempo para su de promoción y esperar resultados dentro de un periodo de un año. Los resultados serán notables a partir del momento que los ingresos sean favorables y la afluencia de los clientes sea constantes.

La inversión será recuperada en el trayecto de alcanzar los resultados en un periodo de un año y posterior seguir implementando las estrategias en un menor grado solo implementando las estrategias fijas que se pueden desarrollar durante todo el año, esto le pondrá un freno para evitar un retroceso en la posición ya ganada.

ANEXO 2: MAPA DE UBICACIÓN DE LA FARMACIA



ANEXO 3: ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES ACTUALES

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES ACTUALES DEL MUNICIPIO DE JIQUILISCO

DEPARTAMENTO DE USULUTAN

Somos estudiantes egresados de la carrera Licenciatura en Administración de empresas de la Universidad de El Salvador y estamos realizando una investigación de mercados para la formulación de un plan promocional para la farmacia “Inmaculada Concepción” del municipio de Jiquilisco del Departamento de Usulután, para lo cual solicitamos su valiosa colaboración de manera confidencial y únicamente serán utilizados en este estudio.

Indicaciones: lea las preguntas que se presentan a continuación y conteste de acuerdo a su criterio, marcando con una X la respuesta de su elección.

1. ¿Cuánto Tiempo tiene de ser cliente de la farmacia “Inmaculada Concepción”?

Una Semana _____ Un Mes _____ Un Año _____

2. ¿De los siguientes productos o servicios cuales adquirió de la farmacia “Inmaculada Concepción”?

Artículos Promocionales _____ Preventivos _____ Correctivos _____

Especializados _____ Genéricos _____

3. ¿Por qué medio de comunicación recibió información sobre productos y servicios de la farmacia “Inmaculada Concepción”?

Revistas _____ Páginas Web _____ Redes Sociales _____ Correo Electrónicos _____

Radio _____ Televisión _____ Hojas Volantes _____ Brochures _____ Vallas

Publicitarias _____ Catálogos _____ Tarjetas de Presentación _____ Otros _____

4. ¿Cuáles son los motivos por los cuales adquirió los productos preventivos y correctivos de la farmacia “Inmaculada Concepción”?

Calidad en los productos_____ Servicios al clientes_____ Recomendaciones_____
 Descuentos_____ Ubicación del establecimiento_____ Precios Competitivos_____
 Promociones_____ Publicidad_____

5. ¿Qué tipo de promociones de venta le ofrecieron para adquirir los productos de la farmacia “Inmaculada Concepción”?

Cupones_____ descuentos_____ Regalías_____ Muestras_____ Sorteos_____
 Otros_____

6. ¿En qué meses del año adquirió Productos de la farmacia “Inmaculada Concepción”?

Enero-Marzo_____ Abril-Junio_____ Julio-Septiembre_____ Octubre-
 Diciembre_____

7. De los siguientes aspectos que importancia asigna a cada uno de ellos cuando visito y adquirió productos de la farmacia “Inmaculada Concepción”

Nº	Aspectos	Nada Importante	Poco Importante	Moderadamente importante	Importante	Muy Importante
1	Presentación del personal					
2	Amabilidad					
3	Atención al Clientes					
4	Tiempos de entrega					
5	Disponibilidad de Productos					
6	Servicios post venta					
7	Servicio a domicilio					

8. ¿Cómo califica usted los Productos y servicios ofrecidos por la farmacia “Inmaculada Concepción”?

Malos_____ Muy malos_____ Regulares_____ Buenos_____ Muy buenos_____ Excelentes_____

9. ¿Cómo califica usted los precios de los productos y servicios ofrecidos por la farmacia “Inmaculada Concepción”?

Altos_____ Moderados_____ Bajos_____

10. ¿Cómo califica usted al personal de la farmacia “Inmaculada Concepción”?

Bueno_____ Muy bueno_____ Excelente_____

ANEXO 4: ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES POTENCIALES

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES POTENCIALES DEL MUNICIPIO DE JIQUILISCO DEPARTAMENTO DE USULUTAN

Somos estudiantes egresados de la carrera Licenciatura en Administración de empresas de la Universidad de El Salvador y estamos realizando una investigación de mercados para la formulación de un plan promocional para la farmacia “Inmaculada Concepción” del municipio de Jiquilisco del Departamento de Usulután, para lo cual solicitamos su valiosa colaboración de manera confidencial y únicamente serán utilizados en este estudio.

Indicaciones: lea las preguntas que se presentan a continuación y conteste de acuerdo a su criterio, marcando con una X la respuesta de su elección.

1. ¿A dónde acude al momento de comprar productos farmacéuticos?

Farmacia San Rey_____

Farmacia Brasil_____

Farmacia Saraí_____

Farmacia Inmaculada Concepción_____

Farmacia Jesús es el Rey_____

2. ¿De las farmacias antes mencionadas en que posiciones las ubicaría?

Primero_____

Segundo_____

Tercero_____

3. ¿De los productos y servicios que brindan las farmacias cuales son los que utiliza?

Aplicación de medicamentos_____

Productos Preventivos_____

Productos Correctivos_____

4. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre los productos farmacéuticos?

Revistas_____ Páginas Web_____ Redes Sociales_____ Correo Electrónicos_____

Radio_____ Televisión_____ Hojas Volantes_____ Brochures_____ Vallas

Publicitarias_____ Catálogos_____ Tarjetas de Presentación_____ Otros_____

5. ¿Cuáles son los factores más importantes al momento de adquirir un producto farmacéutico?

Calidad en los productos_____ Servicios al clientes_____ Recomendaciones_____
 Descuentos_____ Ubicación del establecimiento_____ Precios Competitivos_____
 Promociones_____ Publicidad_____

6. ¿Qué tipo de promoción de ventas es más atractivo para usted al momento de adquirir un producto farmacéutico?

Calidad en los productos_____ Servicios al clientes_____ Recomendaciones_____
 Descuentos_____ Ubicación del establecimiento_____ Precios Competitivos_____
 Promociones_____ Publicidad_____

7. ¿En qué meses del año adquiere productos farmacéuticos?

Enero-Marzo_____ Abril-Junio_____
 Julio-Septiembre_____ Octubre-Diciembre_____

8. ¿De los siguientes aspectos que importancia asigna a cada uno de ellos cuando adquiere un producto farmacéutico?

Nº	Aspectos	Nada Importante	Poco Importante	Moderadamente importante	Importante	Muy Importante
1	Presentación del personal					
2	Amabilidad					
3	Atención al Clientes					
4	Tiempos de entrega					
5	Disponibilidad de Productos					
6	Servicios post venta					
7	Servicio a domicilio					

9. ¿Cómo califica usted los Productos y servicios ofrecidos al momento de adquirir un producto farmacéutico?

Malos_____ Muy malos_____ Regulares_____ Buenos_____ Muy buenos_____ Excelentes_____

10. ¿Cómo califica usted los precios de los productos y servicios ofrecidos por las farmacias del municipio?

Altos_____ Moderados_____ Bajos_____

11. ¿Cómo califica usted al personal de las farmacias?

Bueno_____ Muy bueno_____ Excelente_____

ANEXO 5: ENTREVISTA DIRIGIDA A PROPIETARIA

ENTREVISTA DIRIGIDA A PROPIETARIO DE LA FARMACIA “INMACULADA CONCEPCION” DEL MUNICIPIO DE JIQUILISCO DEPARTAMENTO DE USULUTAN

Somos estudiantes egresados de la carrera Licenciatura en Administración de empresas de la Universidad de El Salvador y estamos realizando una investigación de mercados para la formulación de un plan promocional para la farmacia “Inmaculada Concepción” del municipio de Jiquilisco del Departamento de Usulután, para lo cual solicitamos su valiosa colaboración de manera confidencial y únicamente serán utilizados en este estudio.

DATOS GENERALES:

Nombre de la Empresa: _____

Cargo: _____

Sector: _____ Rubro: _____

Número de Empleados: _____

I. Generalidades de la Empresa:

1. ¿Cuándo inicio operaciones la empresa (Antecedentes)?
2. ¿Cuáles son los productos y servicios que comercializa la empresa?
3. ¿Quiénes son sus clientes actuales?
4. ¿Cuáles son los productos más demandados?
5. ¿Hacia qué tipo de mercado están dirigidos sus productos?
6. ¿Qué características cree usted que diferencias sus productos de la competencia?
7. ¿Cuál es su capacidad distintiva?
8. ¿Conoce usted cuáles son sus principales competidores en el municipio de Jiquilisco?

II. Estrategias de Marketing:

9. ¿Cuáles son las estrategias de marketing actuales utilizadas por la empresa?
10. ¿Qué tipo de medios publicitarios utiliza para la promoción de sus productos?

11. ¿Conoce el costeo de sus productos, precios de ventas y margen de ganancia?
12. ¿Cuáles son sus estrategias de ventas actuales?
13. ¿Poseen catálogo de productos?
14. ¿Qué tipo de estrategias de promoción considera usted que sería el más adecuado implementar en su empresa?
15. ¿Existe algún tipo de inversión destinada a la promoción y publicidad de la empresa?

III. Diagnóstico de la empresa y áreas de marketing

16. ¿Cómo se encuentra la empresa actualmente (Diagnostico de la empresa)?
17. ¿Cómo se encuentra el área de marketing actualmente (Situación en el área de marketing)?
18. ¿Cuáles son las causas por las que considera que la empresa no aumenta en ventas?
19. ¿Considera usted que el servicio de atención al cliente que presta la empresa es el más idóneo para atraer clientes?
20. ¿Haría alianza con otras empresas para darse a conocer más en el mercado?
21. ¿Cómo califica la imagen de su empresa?
22. ¿Qué podría ayudar a crear o mejorar la imagen corporativa de su empresa?
23. ¿Quedan sus clientes satisfechos con el tiempo de entrega de los productos?

IV. Técnicas de negociación:

24. ¿Cómo es la forma de negociar con los clientes (Técnicas de negociación con los clientes)?
25. ¿Capacita a su personal en algún área en específico?

V. Recomendaciones finales:

26. ¿Considera usted que un plan promocional ayudara a posicionar los productos de su empresa y a incrementar ventas?
27. ¿Qué recomendaciones daría para mejorar su negocio?

ANEXO 6: COTIZACION DE (HOJAS VOLANTES, TARJETAS DE PRESENTACION Y BROCHURES)



Fabricación de Rótulos Luminosos y Mantenimiento
Señalización de Interiores y Exteriores
Impresiones en Lona, Vinil y Luz de neon

*Buscad a Jehová mientras puede ser hallado, llamadle en tanto está cercano
Busque a Jesús Hoy? Romanos 10:8,10
Isaías 55:6*

COT.060

San Miguel, 17 de enero de 2018

Señores de:

Con Atención a: **Sr. Rodrigo Márquez**

Reciba un cordial saludo, deseándole éxitos en sus labores. Aprovecho para presentarle la cotización solicitada previamente

Cantidad	Descripción	Precio Unit.	Precio Total
500	Tarjetas de presentación impresión láser en folcote		\$ 35.00
500	OPC 1: Flyers tamaño media carta a una cara papel similar al de revista		\$312.50
	OPC 2: Flyers tamaño media carta a una cara papel bond		\$45.00
250	Brochure impreso a dos caras en papel similar al de revista		\$562.50
El precio no incluye IVA			
<small>CONDICIONES DE PAGO</small>			
<i>Forma de Pago:</i> 60% anticipo y resto contra entrega			
Validez de la Oferta: 15 días a la fecha		Precio Final	\$

F. 
Vanessa Lovo
Gerente general

Deseando poder servirle, Atentamente:

Calle antigua a la Unión, Residencial Sevilla Casa # 30 , San Miguel Tel 7230-9132
solucionespublicitarias96@gmail.com

ANEXO 7: COTIZACION DE ANUNCIOS TELEVISIVOS



UN CONCEPTO DIFERENTE EN TELEVISIÓN



www.tvdeoriente.com
Televisión en Línea

Redes Sociales:



Contactos:
Of.: 2663 - 1545 y 2628 - 0034
Móvil: 7837 - 1600 y 7705 - 1001

TARIFAS POR SEGUNDOS	TARIFAS POR HORAS
15 Seg. \$5.00 + IVA	1 Hora - \$150 + IVA
20 Seg. \$7:00 + IVA	2 Horas - \$200 + IVA
25 Seg. \$10.00 + IVA	3 Horas - \$300 + IVA
30 Seg. \$12.00 + IVA	4 Horas - \$400 + IVA
45 Seg. \$15.00 + IVA	5 Horas - \$500 + IVA
60 Seg. \$20.00 + IVA	6 Horas - \$600 + IVA
	7 Horas - \$700 + IVA

Paquetes Especiales

P1: 5 Spot Diarios – 150 Spot Mensuales \$300 + IVA
P2: 8 Spot Diarios – 240 Spot Mensuales \$500 + IVA
P3: 12 Spot Diarios – 360 Spot Mensuales \$700 + IVA
P4: 16 Spot Diarios – 480 Spot Mensuales \$900 + IVA

Bonificaciones: Según su contratación.

Señal por cables en oriente:
Optitel, Tv Cable Morazán, Cable Pacífico.
Una Nueva Red, un Nuevo Mundo, Una Nueva Óptica.

ANEXO 8: COTIZACION DE CUÑA RADIAL



SIRVA LA PRESENTE PARA SALUDARLE, DESEÁNDOLE ÉXITOS EN EL DESARROLLO DE SUS LABORES DIARIAS.

NUESTRO OBJETIVO ES PRESENTAR A USTED LA SIGUIENTE COTIZACIÓN DE SERVICIOS PUBLICITARIOS; LOS CUALES PUEDEN SER DE MUCHA UTILIDAD PARA EL CUMPLIMIENTO DE SUS OBJETIVOS.

- SPOT DE 30" EN TELEVISION SANTIAGUENA \$ 3.00 + IVA CADA UNO
- CUÑA DE 30" DE EN RADIO CAFFE 90.9 FM \$ 2.00 + IVA CADA UNO
- PERIFONEO EN UNIDAD MOVIL \$ 10.00 + IVA CADA HORA
MÍNIMO 5 Horas Diarias

DE ANTEMANO LE AGRADEZCO LA OPORTUNIDAD DE PODER SALUDARLE.

INVITO A ESTUDIAR NUESTRA PROPUESTA, QUE ES TOTALMENTE NEGOCIABLE.



AGENCIA

CLIENTE


FRANCISCO ALEXANDER MELARA

6ª Avenida Norte. Barrio el Centro, Santiago de María, Usulután.

TEL: 7254-4388 2697-0927

CORREO: patata1061@hotmail.com