

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



PROYECTO DE GRADO EN MODALIDAD TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

**“GESTIÓN DE PRECIOS COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA DE
MOTIVACIÓN DE COMPRA EN PRODUCTOS FARMACÉUTICOS DISTRIBUIDOS
EN EL CANAL RETAIL DE EL SALVADOR”**

PRESENTADO POR:

HAMLET ENRIQUE ARAUJO TÁNCHEZ

VILMA EDITH MENDOZA VENTURA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE ASESOR:

LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO

DICIEMBRE 2023

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



PROYECTO DE GRADO EN MODALIDAD TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

**“GESTIÓN DE PRECIOS COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA DE
MOTIVACIÓN DE COMPRA EN PRODUCTOS FARMACÉUTICOS DISTRIBUIDOS
EN EL CANAL RETAIL DE EL SALVADOR”**

PRESENTADO POR:

HAMLET ENRIQUE ARAUJO TÁNCHEZ

VILMA EDITH MENDOZA VENTURA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE ASESOR:

LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO

DICIEMBRE 2023

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. JUAN ROSA QUINTANILLA
VICERRECTORA ACADÉMICO: DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN MATA
SECRETARIO GENERAL: LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANA: LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN
SECRETARIO: LIC. PEDRO JAVIER RIVAS MEJÍA
**COORDINADOR GENERAL
DE PROCESO DE GRADUACIÓN:** MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
**COORDINADORA DE PROCESO
DE GRADUACIÓN:** LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
DOCENTE ASESOR: LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO
TRIBUNAL EVALUADOR: LICDA. DANIELA ALEXANDRA HENRIQUEZ DE SALAZAR
LICDA. JUANA XIOMARA IGLESIAS OSEGUEDA
LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO

DICIEMBRE 2023

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

A mi compañera Edith Mendoza por tener la paciencia suficiente durante todo el proceso de elaboración de la monografía, a Microsoft junto a Mojang por crear y mantener actualizado el videojuego Minecraft permitiendo que fuera mi medio de desahogo durante todo el proceso, a Pink Floyd, Rammstein, Mägo de Oz, Gorillaz y Queen por su música tan maravillosa que me acompañó durante las noches de investigación, recolección de datos y estudio. Especialmente a mí, que a pesar de tantos inconvenientes personales no dejé que la situación me sobrepasara, logrando finalizar esta etapa de mi carrera.

Hamlet Enrique Araujo Tánchez

Agradezco a Dios por darme la fortaleza, perseverancia y sabiduría para poder culminar esta meta, por no dejar me rindiera en momentos de frustración, a mis padres Vilma Ventura y Orlando Mendoza por el esfuerzo y apoyo incondicional durante toda mi vida, darme siempre las más grandes bendiciones y ánimos para seguir adelante, a mis hermanas Emeli y Luz por ser mi fortaleza, mis ejemplos y siempre estar para mí en cada momento apoyándome de todas las maneras posibles, a Mario por llegar a mi vida, brindarme su apoyo, cariño, comprensión, acompañarme en este largo camino y convertirse en alguien muy especial e importante, también agradezco a mi compañero de tesis por su esfuerzo, dedicación, compromiso, paciencia, perseverancia y comprensión desde el primer día en este proceso.

Vilma Edith Mendoza Ventura

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
Capítulo I Planteamiento del problema y marco teórico	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.1.1. Descripción de la problemática.	2
1.1.2. Delimitación de la investigación.	3
1.2. Objetivos de investigación	5
1.2.1. Objetivo General.	6
1.2.2. Objetivos Específicos.	6
1.3. Marco teórico	6
1.3.1. Marco Histórico.	6
1.3.2. Marco Conceptual.	11
1.3.3. Marco Legal.	30
Capítulo II Metodología de la investigación	32
2.1. Método de la investigación	32
2.1.1. Enfoque de la investigación.	32
2.2. Tipo de estudio	33
2.2.1. De acuerdo con el objetivo de la investigación.	33
2.2.2. Según el alcance.	33
2.3. Unidad de análisis	34
2.4. Diagnóstico y análisis de la información.	35
Capítulo III Aporte de la Investigación	37
3.1. Análisis teórico y contextualización a la realidad investigada	37

3.1.1.	Preferencia de marca y decisión de compra de antigripales.	37
3.1.2.	Estrategias de gestión de precios para captación de clientes.	39
3.1.3.	Estrategias de merchandising y su relación con la lealtad de marcas.	41
3.2.	Conclusiones	45
3.3.	Recomendaciones	45
GLOSARIO		47
BIBLIOGRAFÍA		49
ANEXOS		53

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Historia de los productos farmacéuticos.	8
Tabla 2.	Historia de la industria farmacéutica bajo la Ley de Medicamentos en El Salvador.	9
Tabla 3.	Criterios para la selección de fuentes de investigación.	36

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.	VIP Card.	39
Figura 2.	Estrategias de descuento aplicadas por Farmacia La Buena.	40
Figura 3.	Propuesta estratégica.	40
Figura 4.	Propuesta de merchandising.	42
Figura 5.	Técnica “Floor Print”.	43
Figura 6.	Muestra de la técnica “Floor Print”.	44

RESUMEN EJECUTIVO

La presente monografía se enfoca en relacionar la gestión de precios aplicada como estrategia motivadora de compras con productos farmacéuticos distribuidos en canal retail en El Salvador, permitiendo ejecutar planes aplicables a la realidad del sector farmacéutico y aquellos entes que intervienen en este. Consta de tres capítulos que buscan presentar al lector la problemática planteada y el cumplimiento de objetivos esperados al finalizar la investigación.

Se pretende analizar cómo influye la gestión de precios aplicada como una herramienta estratégica de motivación de compra enfocada en productos farmacéuticos que se distribuyen en el canal retail, a su vez, determinar los factores que motivan a consumidores a utilizarlo para adquirir productos y su influencia en la preferencia de marca. Además, relacionar la gestión de precios como estrategia motivadora en cuanto a la capacidad de captación de clientes que posee una marca o negocio; también se busca analizar los comportamientos que presenta el consumidor frente a estrategias de merchandising puestas en escena con la intención de influir en su decisión de compra.

Con la investigación finalizada, se determina la importancia que tiene para las empresas contar con el conocimiento sobre factores externos e internos que influyen en la mente del consumidor al momento de tomar decisiones de compra, y con ella permitir ejecutar estrategias destinadas a la motivación de compra.

Se concluye que los precios son un factor primordial que el consumidor toma en cuenta, por lo cual, conocer precios manejados en el sector es trascendental para tomar decisiones empresariales. También, es importante el seguimiento a la percepción del consumidor con estrategias de merchandising aplicadas correctamente para determinar cómo influyen en su comportamiento de compra, permitiendo llevar a cabo programas de fidelización basados en lo que el consumidor prefiere y busca al momento de optar por determinada marca.

INTRODUCCIÓN

Con el paso del tiempo, la gestión de precios ha tenido que adaptarse a los cambios que han afectado al mercado, es por ello importante conocer la realidad a la que se afronta, específicamente aplicándola como herramienta de motivación de compra en productos farmacéuticos que se distribuyen por medio del canal retail de El Salvador.

Es necesario elaborar estrategias basándose en una buena gestión de precios que sea de interés para el consumidor de productos farmacéuticos, equilibrándola con el canal retail dado que este posee contacto directo con el consumidor, además, permite a las empresas tomar decisiones que beneficien a todos logrando así la preferencia de marca.

Con lo anterior se pretende realizar un análisis sobre la influencia que ejerce la gestión de precios aplicándose como una estrategia de motivación de compra de productos farmacéuticos cuyo fin se centra en determinar los incentivos económicos que impulsen los productos distribuidos en el canal retail.

Adicionalmente, el reporte está dividido en tres capítulos. El primero describe la problemática, delimitación y objetivos a alcanzar, seguidamente de la inclusión del marco teórico el cual integra diversa información de las variables principales de la temática, así como normativas que se deben cumplir y considerar para el funcionamiento de los establecimientos.

En el capítulo II se da a conocer la metodología de investigación a utilizar, siendo la guía para filtrar información utilizada en el desarrollo del proyecto; y, en el capítulo III se realiza un análisis teórico y contextualización a la realidad investigada, en donde se aplica todo lo presentado con anterioridad relacionando las diferentes variables y factores de estudio.

Capítulo I Planteamiento del problema y marco teórico

En el desarrollo de este capítulo se utilizan recursos introductorios a la temática por llevarse a cabo, como el planteamiento del problema siendo una descripción clara a la problemática por abordarse e identificando la brecha entre el estado actual y el que se desea alcanzar. El marco teórico recopilado, conformado por el marco histórico, conceptual y legal, integra diversa información de las variables principales de la temática.

1.1. Planteamiento del problema

Los medicamentos son sustancias de origen natural o sintéticos con propiedades terapéuticas, profilácticas y diagnósticas presentadas en dosis adecuadas para su administración; en El Salvador poseen una clasificación básica de conformidad a lo establecido en el art. 15 de la Ley de Medicamentos la cual es según su origen, desarrollo y prescripción requerida, por lo que es importante conocer cada una ellas para saber a cuál pertenecen los antigripales.

Los productos genéricos son la versión mínima del producto que con relación a sus atributos o beneficios responde a la necesidad esencial de la demanda, mientras que los productos de innovación son aquellos que transforman el estado de las cosas en un determinado momento, introduciendo nuevos bienes en el mercado que modifican las tendencias de un sector.

El canal retail es el medio por el cual las familias salvadoreñas tienen acceso directo a abastecerse de insumos de primera necesidad, mayormente representados por tiendas de conveniencia, farmacia y supermercados; en el caso de los medicamentos, las farmacias son la primera elección como canal retail al alcance del lugar de residencia. A su vez, son un medio eficaz para movilizar el stock a las grandes compañías que se dedican a la elaboración de estos productos, debido al abastecimiento que estas deben tener para suplir la demanda por parte de los consumidores finales.

El canal retail en la estructura de comercialización de un producto farmacéutico es el último eslabón de la distribución comercial, por ello, en este punto se aplican limitadas gestiones de precio que influyen en la compra de los consumidores dado que, generalmente, se encuentra establecido el precio de venta sugerido de estos productos.

En El Salvador, es responsable de la distribución de fácil acceso a productos farmacéuticos dirigidos al consumidor final, insumos que toman importancia en el día a día de la población salvadoreña para la prevención o alivio a complicaciones médicas. Un sector que luego de las emergencias sanitarias presentadas durante la última década a nivel mundial, tiene el reto de aplicar un mayor esfuerzo en las medidas de calidad y salubridad para su elaboración, distribución y manipulación.

1.1.1. Descripción de la problemática.

La importancia que tiene una buena gestión de precios manteniendo una relación que motive al sector retail a abastecerse de determinada marca, en lugar de recurrir a la competencia, permite a las grandes compañías tomar decisiones óptimas para beneficiar a ambas partes, dado que, por este medio el consumidor tendrá un fácil acceso a los productos requeridos.

Se debe recordar que el canal retail debe percibir un beneficio rentable para mantener el interés en distribuir determinado producto antes de optar por una marca suplente, dado que su atención está en abastecer al consumidor final, no a la compañía que elabora este producto. Tomando en cuenta lo anterior, la empresa esta presionada en generar estudios que permitan dar un precio competente al mismo.

Para esto deben elaborarse estrategias que resulten atractivas al intermediario, que presente un beneficio para ambas partes y, por lo tanto, motive a realizar la compra antes de guiarse por el producto de la competencia. En el mercado farmacéutico el uso de ese tipo de canal es común, pues tiene como objetivo apoyar a la distribución de los productos que

comercializan, dado que resulta más rentable que el consumidor tenga fácil acceso a estos en lugar de buscar directamente a la empresa que los elabora para adquirirlos.

Es importante tener en cuenta que el consumidor final tiene el poder de adquisición, por lo tanto, posee la decisión a optar por un producto sin importar la marca, siempre y cuando cumpla sus necesidades y presente un precio adecuado que no afecte su economía familiar. Esto conlleva la ejecución por parte de las empresas, estrategias que permiten influenciar los intereses que el consumidor visualiza al momento de tomar decisiones de compra, evaluando factores que lo motivan directa o indirectamente.

1.1.2. Delimitación de la investigación.

Es importante establecer un margen de tiempo del cual se basará el desarrollo de la investigación, así como el material bibliográfico referente a las variables del problema a estudiar.

Para el desarrollo de la investigación se ha tomado la decisión de delimitar el sector de productos farmacéuticos, haciendo énfasis en medicamentos antigripales comercializados en farmacias.

a. Delimitación Temporal

La investigación comprende el período 2005-2021, debido al auge de la gestión de precios como estrategia, dado los cambios que ha presentado el mercado, las empresas se han adaptado para mantenerse competitivas y no perder presencia en el rubro.

Además, las fuentes bibliográficas utilizadas para el desarrollo de la investigación comprenderán el mismo periodo de estudio.

b. Delimitación Teórica

Para el desarrollo de la investigación se consultan diferentes fuentes bibliográficas comprendidas por libros de autores especializados en información relevante sobre las variables en estudio, los cuales han brindado un gran aporte a la sociedad.

Alvarado Ríos, E. y Maciel Sosa, M. (2016). *Mercados minoristas*. Los autores exponen los sectores que intervienen en el mercado minorista con sus intereses individuales y colectivos (empleados, funcionarios y proveedores) cada uno con diferentes actividades, así mismo expone como el ejecutar una mala práctica puede llevar a dañar de forma negligente a las empresas. Por otra parte, establece una guía en cuanto aquellas prácticas que son óptimas para generar una sana relación entre minoristas y empresas.

Castillo Soto, M. y Chíguil Figueroa, F. (2021). *Las estrategias en la fijación de precios: modelos y conceptos*: Este libro contiene información relevante para la investigación, dado que, es importante conocer los modelos que existen para la diferenciación, reserva y discriminación de precios, entre otros aspectos también como poder implementar la gestión de estos, y que pueda utilizarse como estrategia, permitiendo la maximización del valor de las empresas.

Díez de Castro, E., Rosa Díaz, I., Rondan Cataluña, F. (2013). *Gestión de precios*: En este libro, los autores brindan un análisis sobre la oferta y demanda, dado que son los determinantes del precio de venta en el mercado, además, los fundamentos teóricos, métodos y estrategias útiles para el buen desarrollo de la gestión de precios; asimismo, brinda aspectos legales, ética y justicia de precios que son útiles para desarrollar la investigación.

Gómez Agundiz, X. y López Alcántara, M. (2018). *Gestión de costos y precios*. Los autores pretenden inducir al lector a conocer y comprender las aplicaciones de conceptos y procedimientos que se utilizan para una óptima fijación de costos, que desemboque en un precio competente para el mercado.

Gusó, A. (2016). *Retail Marketing: Estrategias de marketing para los minoristas*. El autor expone al lector la situación del sector retail a nivel mundial, mostrando las barreras que estos presentan al momento de comerciar con las empresas, así como la presión que estos ejercen dado su estatus como distribuidores en comercios locales.

Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. El autor analiza los principios fundamentales del marketing de una forma clara y rigurosa, permitiendo comprender sin complicaciones lo que se intenta exponer, otorgando una visión actualizada a los temas comprendidos.

López Quesada, A. (2017). *Estrategias de diferenciación: Desafío para un retail eficiente*. Describe los desafíos a los que se enfrenta dicho mercado en la actualidad, dado que la tecnología avanza en gran medida y se debe ser competentes y esto conlleva ser diferentes, sin embargo, fuera de las necesidades de la empresa, no se debe perder el enfoque principal, el cual es saber lo que el cliente quiere, es importante analizar estos desafíos para implementar mejores estrategias que permitan la diferenciación frente a la competencia.

Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R. y Molero Ayala, V. (2013). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Este libro, aborda un tema muy importante como es la conducta del consumidor, es trascendental estudiar la motivación, percepción, personalidad, aprendizaje, cultura, etc., que poseen para comprender los aspectos conductuales que impulsan a los consumidores al momento de adquirir un bien o servicio.

1.2. Objetivos de investigación

Para lograr el propósito deseado es necesario establecer metas claras, verídicas y alcanzables para el cumplimiento de estos con relación a las variables delimitadas permitiendo así el mejoramiento de marca en diferentes negocios definidos.

1.2.1. Objetivo General.

Analizar la influencia de la gestión de precios aplicada como estrategia de motivación de compra en antigripales con el fin de determinar los incentivos económicos que impulsen la comercialización de productos en el canal retail.

1.2.2. Objetivos Específicos.

- Conocer los factores que influyen en la decisión de compra en farmacias con el fin de identificar la preferencia de marca en los antigripales distribuidos.
- Comprender la relación de gestión de precios como estrategia de motivación de compra que permita el aumento en la captación de clientes que adquieren antigripales.
- Analizar el comportamiento de compra ante las estrategias de merchandising utilizadas en farmacias con el fin de determinar la lealtad hacia las marcas que se comercializan.

1.3. Marco teórico

Se presenta de manera breve y puntual el desarrollo de las teorías, así también conceptos fundamentados por fuentes primarias y secundarias; su aspecto legal desde un análisis entre el contraste de lo teórico con la realidad referente a cada una de las variables mercadológicas de estudio abordadas en la investigación.

1.3.1. Marco Histórico.

Se presentan los acontecimientos de mayor relevancia en la historia de las variables a utilizar en el desarrollo de la investigación, dado que resulta muy importante conocer la evolución con el paso del tiempo, características, tipos en los que se dividen, entre otros.

a. Antecedentes de la Gestión de Precios

Desde la antigüedad ha existido la necesidad de adquirir determinados bienes para satisfacer necesidades del individuo, teniendo un valor para quien posee dicho bien. Dado eso, se necesitaba un medio que permita a ambas partes obtener beneficio sobre este bien, naciendo así el comercio.

Entre los 700 y 500 A. C. se dan registros del primer modo de comercio conocido como permuta o intercambio, una actividad que intercambiaba un producto por otro de igual o similar valor en consideración de los partícipes.

Durante los años 700 en Japón se desarrolló un método de pago que permitía una mejora al método de comercio de la época, enfocado en un artículo que representa un determinado valor el cual servía para adquirir productos ofrecidos, posterior conocido como moneda.

Durante el siglo XIV surgieron los primeros centros de comercio del mundo, los zocos árabes. La característica principal era la fijación de precios previa que consistía en establecer un precio alto y este permitía disminuirse hasta lograr satisfacer de igual manera a ambas partes.

En el siglo XVIII el método de pago de moneda se veía afectado con el respaldo por alguna fuente de valor, siendo principalmente el oro. Para el siglo XIX se globalizó el uso del papel moneda, siendo igual a la moneda metal, con una mejor movilidad para el portador.

En la actualidad la gestión de precios ha evolucionado con implementar estrategias que permitan obtener beneficios y mantener un estándar competitivo dentro del mercado, sin sacrificar calidad en fabricación, dándole al consumidor una experiencia positiva con el producto. Suele utilizarse el precio como una variable en el marketing mix para estudiar la demanda del mercado a través de dos ramas: bajo y fuera del control de la empresa.

b. Antecedentes de Productos Farmacéuticos

La industria farmacéutica es caracterizada por ser uno de los sectores más intensivos en investigación científica y desarrollo tecnológico, dado que su capacidad innovadora contribuye a mejorar el tratamiento de enfermedades. Por esos motivos, se convierte en un sector estratégico para cualquier país. A continuación, se presenta una tabla que contiene la historia de los productos farmacéuticos:

Tabla 1

Historia de los productos farmacéuticos

PERIODO	ACONTECIMIENTO
3,000 A. C.	En países como Grecia, China, India (3,000 A. C.), creían en efectos mágicos de las medicinas, así como en la brujería y hechicería, recitaban conjuros mientras las ingerían para que hiciera un mejor efecto y sanaran más rápido sus enfermedades, las medicinas eran en base a hierbas, masajes, ejercicios, música, aromaterapia, esencias florares, entre otros.
Edad Media (476-1492)	Ya se introducían los químicos, los árabes fueron excelentes químicos e inventaron los métodos de destilación, sublimación y cristalización, además de que perfeccionaron muchos otros procedimientos químicos. Separaron el arte del boticario y el del médico, estableciendo las primeras farmacias privadas en Bagdad hacia finales del siglo VIII; escribieron las primeras farmacopeas, pero le añadieron, gracias a sus recursos naturales, jarabes, confecciones, conservas, aguas destiladas y líquidos alcohólicos.
Edad Moderna (1492-1789)	La farmacia empezó a tener predominancia, con la aparición de las farmacopeas y las nuevas legislaciones, convirtiéndola, con la enfermería, y siglos más tarde con bacteriología y química, en ayudas invaluable para el ejercicio y desarrollo de la ciencia médica. Nuevas drogas como la quina, o adictivas como el tabaco, llegaron a Europa procedentes de América.
Siglo XIX-XX	Fue la sensación un droguista minorista francés llamado Stanislaus Limousin (1831-1887), quien combinó su genio inventivo con conocimientos científicos y habilidades técnicas. Contribuyó entre otras cosas al desarrollo y perfeccionamiento técnico de los aparatos para administración e inhalación de oxígeno terapéutico. Francia fue un polo de desarrollo en investigación y temas médicos durante el siglo XIX y Francois Magendie (1783-1855), considerado padre de la farmacología experimental; trabajó en la búsqueda de principios activos, con venenos y con eméticos; sin embargo, fue hasta 1990 y en general en la última década del siglo XX que la farmacología se transformó; dejó de ser la ciencia tediosa de la síntesis orgánica, del “ensayo y error” o del “acertar o equivocarse” y se convirtió en una ciencia firmemente basada en la fisiología y bioquímica compleja.
Siglo XXI	Los grandes conglomerados de farmacéuticas desarrollan nuevos medicamentos que implican alta tecnología, lo que requiere de inmensa cantidad de dinero, además teniendo en cuenta que la tecnología ha avanzado mucho, lo cual ha permitido crear y actualizar medicamentos para ayudar a combatir diferentes enfermedades.

Fuente: Autoría propia del equipo de investigación tomado del libro *Historia de los Medicamentos* (2008) de Alfredo Jácome Roca.

El sector farmacéutico de El Salvador está conformado por tres agentes: los laboratorios químicos, droguerías y farmacias. El laboratorio químico representa la producción local, se encarga de elaborar los distintos productos farmacéuticos. Las droguerías suelen fungir como importador y distribuidor, siendo la pieza fundamental en la cadena de distribución. La farmacia atiende al público en general y comercializa los productos.

Tabla 2

Historia de la industria farmacéutica bajo la Ley de Medicamentos en El Salvador.

2012	En El Salvador se aprueba la Ley de Medicamentos creando a la Dirección Nacional de Medicamentos (DNM), también se crea el Reglamento para la Determinación de los Precios de Venta Máximo al Público de los Medicamentos y su Verificación.
2013	La Dirección Nacional de Medicamentos realiza una comparación de precios de medicamentos de venta bajo receta en América Central.
2015	La DNM analiza los precios de medicamentos de venta libre en busca de efectos de portafolio, también requiere la certificación de prácticas de manufactura para asegurar la calidad y establece el portal de Consulta Integral de Medicamentos.
2017	La DNM implementa la estrategia de fijación de precios para productos genéricos.
2019	LA DNM monitorea el mercado y ajusta las regulaciones de precios en el país.

Fuente: Autoría propia del equipo de investigación tomado del Breve Regulación de Precios Farmacéuticos en El Salvador de Rivera, L. A.

Según datos del Banco Central de Reserva de El Salvador después de que entrara en vigor la regulación de precios, los volúmenes de importación aumentaron un 25%. Así, el mercado farmacéutico en El Salvador, compuesto en un 72% de medicamentos importados, se mantuvo relativamente bien abastecido. Además, la industria farmacéutica local siguió expandiéndose después de la introducción de esta regulación, y las exportaciones acumuladas crecieron 26% desde 2014 a 2018 gracias a la certificación de 28 laboratorios locales.

c. Antecedentes del Canal Retail

La historia moderna del canal retail toma fuerza en el siglo XX con el surgimiento de un gigante en el concepto de minoristas, la puesta en mercado de la compañía Sears (Sears,

Roebuck & Company). Desde sus inicios manejaron ventas por catálogos para captar clientes que los llevó a crecer y convertirse en el minorista más grande en Estados Unidos.

Mucho antes que Walmart y Amazon, Sears desarrolló un modelo en el que enviaba catálogos a sus clientes frecuentes para ser distribuidos entre su círculo familiar y social, recibiendo incentivos por la “publicidad” realizada (frecuentemente línea blanca o implementos para el hogar), todo esto en el estado de Iowa. El resto de las sucursales replicaban la estrategia al ver el rotundo éxito que esto generó.

En Arkansas, Estados Unidos, un futuro gigante surgiría en los años 60 basado en el modelo de tienda departamental; principalmente concebida como una empresa amigable con el consumidor, su objetivo buscaba generar el menor margen de ganancia posible a cambio de ventas por volumen, logrando esto gracias a convenios que permitían recibir productos a muy bajo costo en relación con la competencia. Actualmente Walmart superó el impacto que Sears había dejado en el mercado mundial, al convertirse en el retailer más grande del mundo a su vez de ser la compañía con la mayor oferta de empleo privada del mundo.

A finales del siglo XX, la aparición del Internet trajo posibilidades a las compañías que buscaban innovar en el mercado retailer, con esto surgen diversas empresas con sed de tomar control de este nuevo panorama, como Amazon, fundada en 1994 con una visión de tienda por catálogo virtual la cual le haría llegar el producto hasta su casa, garantizando encontrar casi todo lo que necesita.

El mercado retail ha demostrado con los años ser un pilar de la economía, al ser estos los que llevan al alcance del consumidor final los productos que otras empresas elaboran; a su vez, al ser un mercado que se ha adaptado a nuevas tecnologías que brindan nuevos modelos de negocios permitiendo llegar a cualquier persona del mundo por medios digitales, sin abandonar la presencia con tiendas físicas para consumidores casuales que necesitan presencialidad para la decisión de compra.

1.3.2. Marco Conceptual.

En atención a la problemática expuesta, es trascendental la comprensión de conceptos para dar una aproximación a la percepción en el propósito de la gestión de precios, motivación de compra, canal retail, decisión de compra, así como de otras variables inmersas para un mejor conocimiento.

a. Gestión de Precios

Conjunto de estrategias resultado de estudios previos a determinados factores que influyen en la toma de decisiones al momento de establecer el precio a un producto, logrando posicionar la marca en la mente del comprador y que permita a su vez, llegar a captar nuevos clientes potenciales.

i. Importancia

Es importante conocer los resultados al aplicar de forma óptima una buena gestión de precios, así como mejorar la rentabilidad de las empresas. En algunos casos puede presentar mejores resultados de forma directa y rápida con relación a otras estrategias en un panorama diferente, como incrementar las ventas o reducir los costos.

Para consultas al Listado de Precios establecidos por DNM ver Anexo 1.

ii. Elementos

La gestión de precios suele sostenerse bajo tres elementos fundamentales que se deben considerar para su ejecución, estos son:

Costos: son el equivalente monetario resultante de los bienes o servicios que se invierten en el proceso de producción (Prieto, Santidrián y Aguilar 2006).

Competencia: que se puede definir como un fenómeno libre de interacción entre las empresas que componen determinado sector en el mercado, donde cada una busca conquistar al consumidor destinando para ello diversas estrategias que permitan captar su atención antes que su rival.

Clientes: es la entidad que adquiere voluntariamente un bien o servicio que demanda para su uso o el de alguien más, por el que está dispuesto a pagar por su compra (Thompson y Gamble 2012).

iii. Tipos de estrategias de fijación de precios

Existen diferentes tipos de estrategias de fijación de precios que pueden aplicarse para vender un producto, se debe analizar cada una identificando cuál se adapta mejor a los objetivos planteados por las empresas. Entre ellas:

Diferenciación de precios: se basa en que la reducción del precio para algunos consumidores no implica una disminución para el resto (Castillo y Chíguil, 2021).

Precios psicológicos: es el enfoque para la fijación de precios que tiene en cuenta no solo el aspecto económico de los precios, sino también su psicología; el precio se utiliza para transmitir información sobre el producto (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz 2004).

Precios en función de la competencia: ejecutada tomando en cuenta los precios manejados en el sector al que pertenece.

Precios basados en el coste incrementado: se centra en aumentar el precio de un producto o servicios para obtener mayores beneficios, puede ser aplicada ya sea de forma generalizada o seleccionando algunos productos o servicios.

Precios de penetración en el mercado: es la fijación de un precio bajo para un producto nuevo con el objetivo de atraer un mayor número de consumidores y una amplia cuota de mercado (Kotler et al, 2004).

Descremación de precios: consiste en establecer un precio inicial para ir disminuyéndolo paulatinamente con el tiempo y así llegar a un mercado más amplio, permitiendo la maximización de beneficios.

Precios de descuento: son disminuciones en el precio de un bien o servicio, utilizada como una herramienta estratégica con el fin de incrementar las ventas de un determinado producto.

Precios Líder de Pérdida: es vender un producto o servicio a un precio no rentable, pero que se vende con el objetivo de atraer a nuevos clientes o para vender productos adicionales a esos clientes.

iv. Captación de clientes

Primo y Rivero (2010) lo definen como nuevas tácticas para que el número de clientes se incremente, tomando en cuenta tres dimensiones para la captación de clientes:

Conocimiento de las necesidades de los clientes: requiere un estudio del comportamiento del cliente y el perfil que manejan los consumidores, esto para realizar estrategias de marketing bien segmentadas al mercado que se espera captar.

Conocimiento de la oferta en la empresa: forma de posicionarse en el mercado para que el cliente tome en cuenta como la primera opción de compra, teniendo conocimiento de los bienes o servicios que se ofrecen y poder desarrollar estrategias con base a estos, con el fin de obtener una ventaja competitiva.

Servicio diferenciado: se requiere dedicación y tiempo que permita el estudio a fondo del cliente, las necesidades que requiere y las expectativas que tiene sobre un producto enfocado en satisfacer dicha necesidad.

b. Motivación de compra

La motivación de compra es considerada como un factor psicológico de gran influencia en el comportamiento de compra del individuo, basándose en una necesidad urgente que lo lleva a buscar alternativas para su satisfacción (Martín, 2009).

i. Importancia

La motivación ejerce una gran influencia en la decisión de compra del consumidor, dado que cuando los individuos cuentan con estímulos, estos invierten muchos pensamientos y actividades con el propósito de lograr sus metas. Influir y comprender sobre la motivación de los consumidores dará como resultado un comportamiento de adquisición de productos y servicios dirigido hacia una marca específica con relación a otras.

ii. Dimensiones

Bardhi y Arnould (como se citó en Monferrer 2016) las dimensiones de motivación de compra se clasifican en:

Utilitarista: el consumidor es quien mejor puede definir sus intereses para la toma de decisiones, y que este se dejara influenciar de su entorno, pero la elección se hará de manera racional a la mejor opción que se adapte a las necesidades que pretende satisfacer.

Hedónica: parte de la idea donde el consumidor se deja llevar por las emociones y el deseo que nace de la necesidad por determinado bien o servicio, más allá de su utilidad para satisfacer determinada necesidad.

Ética: parte de la búsqueda por parte del consumidor de algo que pretende ser moralmente bueno, que puede recibir de terceros y que logre satisfacer una determinada necesidad.

iii. Teorías

Kotler y Keller (2006) exponen la teoría de Maslow como idea principal de motivación de compra, considerada por las empresas para el desarrollo de sus estrategias.

La teoría de la motivación de Maslow parte de la idea donde el individuo se desenvuelve en la vida teniendo determinadas necesidades básicas, que se ordenan en una jerarquía con base en su prioridad. Un principio de esta teoría menciona que solo cuando se han suplido las necesidades del nivel inferior pueden manifestarse las del siguiente nivel. Lo anterior mencionado se plasma en la llamada pirámide de Maslow, donde se esquematizan los niveles de necesidades que el ser humano presenta, estos se clasifican en:

Básicas o fisiológicas: se les considera indispensables para la supervivencia del individuo, estas van desde respirar, alimentarse, reproducirse, entre otras.

Seguridad: parte del principio de estabilidad que el individuo necesita para poder desenvolverse sin preocupación, pueden ser física, económica, de vivienda, entre otras.

Sociales: expone la necesidad que todo individuo de manera directa o indirecta presenta por sentirse perteneciente a un grupo social o familiar.

Estima o reconocimiento: son necesidades emocionales que se presentan como la confianza, independencia personal, reputación, entre otras.

Autorrealización: según la teoría este nivel solo puede ser alcanzado cuando se han satisfecho los anteriores sin excepción. Se le puede denominar el sentimiento de éxito personal.

Actualmente esta teoría es la más estudiada por parte de las empresas, y es través de ella que les permite ajustar y ejecutar diferentes estrategias dirigidas a productos demandados por el mercado.

iv. Enfoques que influyen en la motivación de compra en el individuo

En el proceso de motivación de compra se tienen en cuenta diferentes etapas, se determina que cada persona actúa de forma individual según sus ideas y puntos de vista hacia los productos; es por ello, que existen 3 enfoques que influyen en el comportamiento del individuo:

Económico: el individuo tiende a evaluar opciones que se adaptan al nivel de ingreso que genera al momento de tomar decisiones de compra.

Psicológico: las personas tienden a verse influenciadas por factores que tocan su subconsciente y que lo motivan emocionalmente a inclinarse por una opción.

Sociológico: con el paso de la historia se ha comprobado y establecido a los seres humanos como entes sociales con la necesidad de relacionarse, por consecuente estos tienden a verse influenciados por el entorno que los rodea.

v. Estrategias de motivación de compra

Cuando una persona tiene deseo de adquirir un producto, es necesario dar un incentivo para motivar a adquirirlo (Díaz, 2013); para ello, se pueden aplicar algunas de las siguientes estrategias: descuento en el precio, dar un período de prueba o garantía de devolución, más producto o más prestaciones por el mismo precio, edición especial, Premium (producto exclusivo), venta limitada (se trata de algo efímero: ahora o nunca) y verse sorprendido y/o divertirse cuando compra.

vi. Factores

Es importante conocer los elementos que influyen en las decisiones de los consumidores, tomando en consideración las reacciones generadas en su subconsciente, con el fin de ser aplicadas al momento de ejecutar estrategias por parte de las empresas, entre ellas:

Influencia en la preferencia de marca: se consideran dos grupos de factores que influyen en el comportamiento del consumidor, estos son: factores internos que pueden ser controlados al ser pertenecientes del individuo, y externos que rodean su entorno.

A través de estos, el consumidor tiende a inclinarse por determinadas marcas que logren presentar mayores beneficios a la vez que cumpla la función básica que se busca, el satisfacer necesidades. En el proceso de preferencias de marca se consideran los factores psicológicos que intervienen en el consumidor, como son: deseos, necesidades, anhelos, frustraciones y aspiraciones.

Los factores externos influyen en el precio que la marca ofrece en determinado producto comparando alternativas con las que cuenta el consumidor. En menor medida puede verse influenciado por menciones de terceras personas que tienden a recomendar determinada marca fruto de experiencias positivas que han tenido con estos.

Influencia en la decisión de compra: el proceso de toma de decisiones de compra del consumidor se encuentra relacionada; es decir, los factores poseen un efecto desde el momento que el consumidor percibe un estímulo hasta el comportamiento post compra. Los factores son:

Culturales: cubren el ámbito de cultura y valores, subcultura y la clase social del individuo.

Sociales: suele denominarse a grupos de referencia, líderes de opinión y familia que intervienen en el panorama de las personas.

Individuales: género, edad y etapa del ciclo de vida, personalidad, auto concepto y estilo de vida.

Psicológicos: percepción, motivación, aprendizaje, creencias y actitudes.

vii. Etapas

Kotler y Armstrong (2008) clasifican el proceso de decisión del comprador en cinco etapas:

Reconocimiento de la necesidad: donde el individuo acepta el poseer una necesidad la cual debe saciar, ya sea utilitarista o hedónica.

Búsqueda de información: solicita información sobre el producto requerido para saciar su necesidad.

Evaluación de alternativas: la persona pone en balanza las alternativas disponibles en el mercado y analiza qué opción otorga mayores beneficios.

Decisión de compra: luego de evaluar, el consumidor decide inclinarse a una opción que le representa mejores beneficios.

Comportamiento posterior a la compra: un panorama esencial que las empresas deben realizar donde se observa el comportamiento del consumidor luego de saciar la necesidad al momento de adquirir determinado producto.

viii. Segmentación

La segmentación del mercado son grupos de consumidores que responden de forma general a una serie de esfuerzos mercadológicos sobre determinada marca o producto. Estos grupos al cumplir determinados criterios pueden clasificarse en objetivos y subjetivos (Kotler y Armstrong, 2003). Al momento de hablar sobre productos farmacéuticos específicamente del grupo antigripales, estos suelen cumplir ciertas características generales en la decisión de compra de los consumidores.

Entre los factores que intervienen en esta decisión se encuentran el poder adquisitivo y el tiempo con el que los individuos cuentan para recurrir a una consulta médica que diagnostique de forma efectiva los malestares presentados, y así recetar el tratamiento adecuado; por lo anterior, el individuo opta por una opción más rápida y de fácil acceso como automedicarse con productos sin prescripción médica.

A su vez, estos se ven influenciados por las vivencias y experiencias que cuentan el grupo social al que pertenece (ya sea familia o amistades), permitiendo así una decisión más fácil a qué medicamento inclinarse. Por ello, una segmentación socioeconómica-demográfica es la óptima para clasificar a los medicamentos sin prescripción médica.

La segmentación socioeconómica-demográfica se caracteriza por observar el origen de las diferencias entre las ventajas buscadas en un producto y en las preferencias del individuo. En el estudio de este segmento suele hacer uso de dos o tres variables simultáneamente para lograr un equilibrio armonioso.

ix. Lealtad de Marca

Baptista de Carrasco y León de Álvarez (como se citó en Arellano, s. f.) establece cuatro fases en el desarrollo de la lealtad:

Resolución de problema amplio: se requiere mucha información relacionada a los productos ofrecidos en el mercado, enfocado en la idea que existen productos nuevos o clientes que no han adquirido los productos anteriormente.

Resolución de problema limitado: este se presenta luego de realizar las primeras compras y reincidir en la acción, donde el esfuerzo en las decisiones de compra tiende a reducirse.

Comportamiento de compra automático: luego que el cliente realiza la compra de forma constante, es decir, alcanza una lealtad hacia la marca y la decisión de compra es instantánea dado que se ve influenciado por lo que ahora significa el producto para el individuo.

Duda y abandono del producto: a pesar de una existente lealtad, la persona presenta razones que lo desmotivan a continuar consumiendo el producto y lo lleva a evaluar nuevas opciones que ofrece el mercado.

c. Productos Farmacéuticos

Cada una de las drogas de origen natural (animal, vegetal o mineral), así como sus derivados, y las sustancias químicas o biológicas, aunque sean producidas por síntesis, capaces, previa adecuada preparación farmacológica y debida dosificación, de transformarse en medicamentos (Asociación de Academias de la Lengua Española, 2022).

La industria farmacéutica es de los sectores más intensivos en investigación científica y desarrollo tecnológico, dado que su capacidad innovadora contribuye a mejorar el tratamiento de las enfermedades, es por ello necesario conocer un poco más de ella además de su situación actual en El Salvador.

i. Importancia

Los productos farmacéuticos, son de gran importancia puesto que ayudan a mejorar el tratamiento de las enfermedades que se encuentran dentro de la sociedad; siendo un sector que aporta un valor agregado al país que los produce, al generar empleo e inversión en investigación y desarrollo por parte de las empresas.

ii. Definiciones

De conformidad al art. 13 de la Ley de Medicamentos se toman en cuenta las siguientes definiciones:

Medicamento Genérico: Aquellos que se registran y emplean con la denominación común internacional del principio activo y que demuestre ser bioequivalente a la molécula innovadora.

Medicamento Genérico Intercambiable: Es terapéuticamente equivalente al producto comparador y puede ser intercambiado con el comparador en la práctica clínica.

Medicamentos de Venta Libre: Producto farmacéutico registrado, autorizado y publicado para su venta sin prescripción médica.

Medicamentos sin Prescripción Médica: Aquellos que van destinados a procesos o condiciones que no necesiten un diagnóstico preciso y cuyos datos de evaluación toxicológica, clínica o de su utilización y vía de administración no exigen prescripción médica, de modo que dichos medicamentos puedan ser utilizados para el auto cuidado de la salud, mediante su dispensación en la farmacia por un dependiente que informa, aconseja e instruye sobre su correcta utilización.

iii. Características

Según la Organización Panamericana de la Salud, la clasificación más elemental de los productos existentes en el mercado se funda en la ubicación del laboratorio elaborador. Así los medicamentos pueden ser: de elaboración nacional e importados.

Según la Ley de Medicamentos en El Salvador en el art. 15 establece la clasificación básica de los medicamentos, siendo la siguiente:

Según su origen: Medicamentos de síntesis o semisíntesis, de plantas medicinales, radiofármacos, homeopáticos, biotecnológicos, fórmulas magistrales, hemoderivado, inmunológico y biológicos.

Según su desarrollo: Medicamentos Innovadores y medicamentos genéricos con o sin marca.

Según la prescripción requerida: Medicamentos de dispensación libre, de dispensación bajo prescripción médica, de dispensación bajo receta especial retenida y de uso prolongado.

iv. Terminología técnica

De forma comercial se conocen como antigripales a los medicamentos enfocados al tratamiento de malestares como gripe, tos, irritación y congestión nasal, entre otros; sin embargo, es importante conocer la terminología técnica de los productos que componen el grupo de antigripales.

Antitusivos: También conocido como antitusígenos, son fármacos utilizados para el tratamiento de tos seca irritativa y no productiva. Son compuestos que actúan sobre el sistema nervioso central para controlar el reflejo de la tos, ya que este es necesario para la expulsión de secreciones que se acumulan en las vías respiratorias.

Expectorantes: Medicamentos capaces de incrementar el volumen de secreciones bronquiales o de estimular mecanismos para la eliminación de estas, ya sea por expulsión o deglución.

Antihistamínicos: Medicamentos que bloquean la acción histamínica, sustancia que puede causar fiebre, picazón, estornudos, mucosidad nasal y lagrimeo. Son utilizados para prevenir la fiebre en pacientes sometidos a transfusiones de sangre, así como en tratamientos contra la alergia, tos y resfriados.

Con el tiempo este grupo de medicamentos fue popularmente llamado antigripales, y aprovechado de forma mercadológica para su comercialización, aunque de forma técnica estos no prevén la gripe, solo la controlan. A su vez, se utilizan como tratamientos de diversos malestares relacionados a la gripe.

v. **Formulación para la regulación de precios**

De conformidad al Reglamento de determinación de los precios de venta máximo al público de los medicamentos y su verificación, el capítulo III establece fórmulas para la regulación de precios, así como el listado nacional de los mismos.

Determinación del precio de venta máximo al público

El Art. 5 del reglamento en comento establece el Precio de Venta Máximo al Público como el resultante menor entre el Precio Internacional de Referencia y el Precio Promedio de Centroamérica y Panamá. Para su determinación se establecen conjuntos homogéneos, definidos como conjunto de producto farmacéuticos que poseen los mismos principios activos, concentración y forma farmacéutica.

La fórmula se visualiza de la siguiente forma:

$$PVMP_i = \text{Mín} \{PPCA_i, PIR_i\}$$

En la que:

$PVMP_i$: Es el Precio de Venta Máximo al Público para cada conjunto homogéneo “i”.

$PPCA_i$: Es el Precio Promedio Centroamericano para el conjunto homogéneo “i”.

PIR_i : Es el Precio Promedio Internacional de Referencia al cual se agrega de tres a cinco veces el margen de comercialización, para el conjunto homogéneo “i”.

El Art. 6. del reglamento establece la fórmula para la estimación del Precio Promedio Centroamericano, en base a los siguientes pasos:

a) Primero se calcula el promedio para cada precio de los medicamentos pertenecientes al conjunto homogéneo, para cada país de Centroamérica y Panamá.

$$PPU_{ij} = \frac{\sum_{k=1}^m [PCU_{kij}]}{m_{ij}}$$

En la que:

PPU_{ij} : Es el Precio Promedio Unitario para el conjunto homogéneo “i” en el país “j”.

PCU_{kij} : Es el Precio Centroamericano Unitario observado para el medicamento “k” del conjunto homogéneo “i” en el país “j”.

m_{ij} : Número de Medicamentos dentro del conjunto homogéneo “i” en el país “j”.

b) Luego se agrega el margen de comercialización aplicado en cada país, permitiendo la conversión de precios de distribuidor a precios de venta al público. Para El Salvador incluye el Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios.

Se describe de la siguiente forma: $PPUM_{ij} = PPU_{ij} * (1 - ma_j)$

En la que:

$PPUM_{ij}$: Es el Precio Promedio Unitario más el margen de comercialización del conjunto homogéneo “i” en el país “j”.

PPU_{ij} : Es el Precio Promedio Unitario para el conjunto homogéneo” en el país “j”.

ma_j : Es el Margen de Comercialización de la farmacia al consumidor final para el país “j”. Los márgenes de comercialización estimados para cada país de Centroamérica y Panamá son los siguientes: 25% para Guatemala, 25% para El Salvador, 31% para Honduras, 32% para Nicaragua, 30% para Costa Rica y 33% para Panamá.

c) El Precio Promedio Centroamericano, finalmente, se obtiene del promedio de los precios unitarios de los conjuntos homogéneos con el margen de comercialización adicionado. Se describe de la siguiente forma:

$$PPCA_j = \frac{\sum_{j=1}^{n_i} [PPUM_{ij}]}{n_i}$$

En la que:

$PPCA_j$: Es el Precio Promedio Centroamericano para el conjunto homogéneo “i”.

$PPUM_{ij}$: Es el Precio Promedio Unitario más el margen de comercialización del conjunto homogéneo “i” en el país “j”.

n_i : Número de Países Centroamericanos donde se comercializa el conjunto homogéneo “i”

El Art. 7. establece la fórmula para estima el Precio Internacional de Referencia.

a) Primeramente, se calculan promedios para cada precio de medicamentos de determinado conjunto homogéneo, de cada una de las bases de datos referenciales de al menos cinco países de Latinoamérica.

$$PAU_{ij} = \frac{m_{ij}}{\sum_{k=1}^m \frac{1}{PUN_{Kij}}}$$

En la que:

PAU_{ij} : Es el Precio Promedio Armónico Unitario para el conjunto homogéneo “i” en el país “j”.

PUN_{Kij} : Es el Precio Unitario del medicamento “k” del conjunto homogéneo “i” en el país “j”.

m_{ij} : Número de Medicamentos dentro del conjunto homogéneo “i” en el país “j”.

b) Luego se convierten los precios promedios en moneda nacional de cada país, a dólares de Estados Unidos de América.

$$PAU\$_{ij} = \frac{PAU_{ij}}{TCN_j}$$

En la que:

$PAU\$_{ij}$: Es el Precio Promedio Armónico Unitario para el conjunto homogéneo “i” en el país “j” expresado en dólares de Estados Unidos.

PAU_{ij} : Es el Precio Promedio Armónico Unitario para el conjunto homogéneo “i” en el país “j” expresado en moneda nacional.

TCN_j : Es el Tipo de Cambio Nominal del país “j” expresado en unidades de moneda nacional por dólar de Estados Unidos de América.

c) Se calcula el promedio simple para cada conjunto homogéneo, de los precios en los países de referencia.

$$PR_i = \frac{\sum_{j=1}^{n_i} PAU_{ij}}{n_i}$$

En la que:

PR_i : Es el Precio Promedio Internacional de Referencia para el conjunto homogéneo “i”.

PAU_{ij} : Es el Precio Promedio Armónico Unitario para el conjunto homogéneo “i” en el país “j” expresado en dólares de Estados Unidos de América.

n_i : Es el Número de Países de Referencia donde se comercializa el conjunto homogéneo “i”.

d) Finalmente, se adiciona tres a cinco veces el margen de comercialización (para el área centroamericana) al Precio Promedio Internacional de Referencia, mediante la siguiente fórmula:

$$PIR_i = PR_i * \left(\frac{1}{1 + m_i} \right) * (1 + y * ma_i)$$

En la que:

PIR_i : Es el Precio Promedio Internacional de Referencia con tres a cinco veces el margen de comercialización, para el conjunto homogéneo “i”.

PR_i : Es el Precio Promedio Internacional de Referencia para el conjunto homogéneo “i”.

ma_i : Es el margen de comercialización de la farmacia al consumidor final en el área Latinoamericana.

y : Es el número de veces que se adiciona margen de comercialización de la farmacia al consumidor final. Esta adición será de 3 a 5 veces procurando el mejor precio posible para el usuario público y privado.

El margen de comercialización estimado de la farmacia al consumidor final para el área Latinoamericana es de 28%, calculado de una muestra de países incluyendo Brasil, Perú y Ecuador. Este será el valor de referencia para la variable ma_i . El tipo de cambio nominal de referencia, para convertir los precios a la unidad monetaria de curso legal en el país, el dólar de los Estados Unidos de América se determinará con base en información oficial del Banco Central de Reserva de El Salvador.

d. Canal Retail

Es el último eslabón de la distribución comercial que se dedica a la venta de productos, bienes o servicios a los consumidores o usuarios finales (Burruezo, 2003).

i. Importancia

Es de suma importancia comprender el canal como el último eslabón en los canales de distribución, siendo los que terminan llevando el producto de determinada empresa a manos del consumidor final, los más comunes: farmacias, supermercados o tiendas de conveniencia. El papel que juega este canal en el mercado es indispensable para las empresas, siendo la forma en que sus productos llegan de forma directa y rápida al consumidor por la facilidad de acceso con las que cuentan.

ii. Características

El compromiso esperado en la calidad de atención al cliente, siendo la cara que el consumidor percibe, debe enfocarse en generar interés por adquirir los productos. A su vez el manejo de la atención post venta para estar al tanto de las reacciones que pueda tener el cliente con respecto a su compra. Otras características que presenta el canal retail son: ventas repetitivas al ser compras por unidad, estas tienden a ser frecuentes con el paso del tiempo; depender de campañas de marketing con el fin de captar la atención de los clientes, y la frecuencia en el uso de descuentos en compras por volumen.

iii. Tipos de estrategias de merchandising

Pérez y González (2017) establece que el merchandising puede dividirse con relación a las circunstancias que presentan en el mercado. Entre estas clasificaciones se consideran:

Por su naturaleza: merchandising de presentación, de gestión y de seducción.

Por el tipo de cliente: merchandising para cliente shopper y buyer.

Por el ciclo de vida: merchandising de nacimiento, ataque, mantenimiento y defensa.

iv. Clasificación

Es importante diferenciar aspectos del posicionamiento de los productos, por ejemplo, el lugar en donde se dejan para su venta, por ello, es relevante conocer los siguientes canales:

Canal Tradicional: permite la comercialización de distintos productos a través de puntos de ventas, tienen un carácter mucho más transaccional debido a que el cliente tiene

una interacción con alguna persona que atiende o administra el punto, el cual oferta y entrega al cliente el o los productos que desea.

Canal Moderno: engloba la comercialización de productos de manera masiva en un local, donde los consumidores tienen acceso libre a una variedad de productos, encargándose ellos mismos de buscar y elegir el producto de su necesidad sin involucrar a intermediarios.

1.3.3. Marco Legal.

Se requiere contar con normativas que regulen todos los aspectos en el desarrollo de la investigación, lo cual permitirá tener una base que respalde la información y datos aplicados.

a. Ley de competencia

Según las disposiciones generales de la Ley de Competencia, se establece: Art. 1.- El objeto de la presente ley es promover, proteger y garantizar la competencia, mediante la prevención y eliminación de prácticas anticompetitivas que, manifestadas bajo cualquier forma limiten o restrinjan la competencia o impidan el acceso al mercado a cualquier agente económico, a efecto de incrementar la eficiencia económica y el bienestar de los consumidores.

Se prohíben los acuerdos, pactos, convenios, contratos entre competidores y no competidores, así como los actos entre competidores y no competidores cuyo objeto sea limitar o restringir la competencia o impedir el acceso al mercado a cualquier agente económico, en los términos y condiciones establecidos en la presente ley.

b. Ley de medicamentos

Según el objeto de la Ley de medicamentos, se establece: Art. 1.- La presente Ley tiene como objeto, garantizar la institucionalidad que permita asegurar la 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.

c. Política Nacional de Medicamentos

Según el objetivo general, se establece: Contribuir a la garantía del derecho a la salud a toda la población salvadoreña a través del acceso oportuno a medicamentos de calidad, seguros y eficaces, promoviendo el uso racional de los mismos.

d. Reglamento para la Determinación de los Precios de Venta Máximo al Público de los Medicamentos y su Verificación

Según el objeto del reglamento, se establece: Art. 1.- El presente Reglamento tiene como finalidad establecer los procedimientos para la determinación, revisión y verificación del Precio de Venta Máximo al Público de los medicamentos que se comercializan dentro del territorio nacional. Exceptúense aquellos medicamentos de venta libre, de conformidad a lo establecido en la Ley de Medicamentos.

e. Ley de protección al consumidor

Según el objeto y finalidad de la Ley de protección al consumidor, se establece: Art.1.- El objeto de esta ley es proteger los derechos de los consumidores a fin de procurar el equilibrio, certeza y seguridad jurídica en sus relaciones con los proveedores. Así mismo tiene por objeto establecer el Sistema Nacional de Protección al Consumidor y la Defensoría del Consumidor como institución encargada de promover y desarrollar la protección de los consumidores, disponiendo su organización, competencia y sus relaciones con los órganos e instituciones del Estado y los particulares, cuando requiera coordinar su actuación.

Capítulo II Metodología de la investigación

En el desarrollo de este capítulo, se da a conocer la metodología a utilizar, conformada por el método de investigación, tipo de estudio, unidad de análisis y, diagnóstico y análisis, siendo guía al momento de filtrar información para desarrollar la problemática a estudiar; es de suma importancia establecer los criterios que permitan filtrar las fuentes bibliográficas que aporten en el desarrollo de la investigación.

2.1. Método de la investigación

La metodología son los procedimientos utilizados para alcanzar un objetivo en una investigación. La metodología de la investigación es el diseño sistemático que aplica el investigador que garantice resultados válidos que den respuesta a los objetivos establecidos.

Para el desarrollo de la investigación se utilizará un método deductivo, el cual según Tamayo (2004) son reglas y procesos, que aportan a deducir conclusiones a partir de enunciados conocidos como premisas. Se determina que este método se adapta de mejor manera a los objetivos establecidos para el desarrollo de la investigación, puesto que se hace uso de bibliografía ya establecida para desarrollar ideas y proponer conclusiones.

2.1.1. Enfoque de la investigación.

Utilizando el enfoque cualitativo en el desarrollo de la investigación que según Sampieri, Fernández y Baptista (2010) utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.

Por lo anterior, se decide por este enfoque porque la investigación se basa en documentación, ensayos, libros entre otros, ya establecidos donde se interpreta la información mediante criterios con el fin de aportar un criterio fresco aplicable a la realidad plasmada en el planteamiento del problema.

Para la recolección de información se aplica una técnica de observación a los diferentes establecimientos considerados, mediante un guion elaborado con la intención de evaluar aspectos relevantes para el desarrollo de la investigación. Ver Anexo 2.

2.2. Tipo de estudio

Se considera tipos de estudio a los diferentes niveles que puede alcanzar una investigación en función de la profundidad de análisis, aplicables a determinado campo de estudio. Estos tienen diversos criterios según el autor que se consulte.

2.2.1. De acuerdo con el objetivo de la investigación.

La investigación según los objetivos establecidos será del tipo no experimental. Sampieri, Fernández y Baptista (2003) lo define como investigaciones realizadas sin necesidad de manipular intencionalmente las variables; se observa el fenómeno, cómo se desarrolla su contexto natural, para posteriormente analizarlos.

Se utilizará el tipo no experimental, dado que, no se manipula la información de las variables en estudio, los datos a reunir se obtendrán directamente de bibliografía ya establecida por autores especializados para posteriormente analizarla, fundamentar conclusiones y poder aplicarlas a la realidad actual del tema desarrollado.

2.2.2. Según el alcance.

La investigación será del tipo transeccional o transversal. Hernández, Fernández y Baptista (2003) lo definen como el encargado de recolectar datos en un determinado momento. Su propósito se basa en describir variables y analizar su influencia e interrelación en un momento específico.

2.3. Unidad de análisis

Para el desarrollo de la investigación se toma en cuenta diferentes fuentes bibliográficas que aportan significativamente información viable de cada una de las variables que conforman la problemática a estudiar. Comprende al conjunto de sujetos que serán estudiados para el desarrollo de la investigación, es por ello, que se presentan fuentes especializadas que aportan información útil al estudio de las variables (Hernández et al., 2003).

Dentro de las editoriales consultadas para conceptualizar sobre gestión de precios, motivación de compra y canal retail, se encuentran autores especializados en el área de marketing y comportamiento del consumidor, entre ellos, Philip Kotler y Gary Armstrong mediante la editorial mexicana Pearson Educación; Primo y Rivero consultados a través de la editorial española ESIC Editorial.

Parte de la información se consultó de tesis realizadas en universidades tanto nacionales como internacionales las cuales brindan un aporte significativo al tema de captación de clientes y gestión de precios, destaca la Universidad César Vallejo de Perú con la tesis desarrollada por Carolyn Hernández sobre marketing digital y captación de clientes.

Los informes consultados para el desarrollo de la investigación, específicamente sobre productos farmacéuticos brindan información de suma importancia, siendo de organizaciones internacionales y autores independientes especializados en la temática; entre ellos, se cuenta con el informe sobre la historia de medicamentos elaborado por el colombiano Jácome Roca y el estudio sobre el sector de medicamentos en El Salvador realizado por las Naciones Unidas. Además, del Diccionario Panhispánico del español jurídico elaborado por la Asociación de Academias de la Lengua Española.

A su vez, se consulta el marco legal que respalda y regula las operaciones realizadas por el sector farmacéutico en el proceso de distribución y venta al consumidor final; entre ellas, la ley de competencia, ley de medicamentos y ley de protección al consumidor.

2.4. Diagnóstico y análisis de la información.

El análisis de la información plantea generar ideas que establezcan descripciones e interpretaciones de estas, dando sentido y significado al propio análisis, buscando relaciones entre las dimensiones descriptivas. Es la clave para el desarrollo de una investigación cualitativa, con la cual se pretende dar respuesta a los objetivos planteados, al profundizar en la información sobre cada variable mercadológica de estudio involucrada.

Dentro de la gestión de precios, es esencial considerar la competitividad de estos en relación con la competencia local y los mercados vecinos, precios más altos podrían alejar a los consumidores, mientras que precios competitivos pueden atraerlos. La implementación de estrategias como descuentos por temporada o promociones, también desempeña un papel significativo en la motivación de compra; además, aplicar la psicología fijando valores como \$9.99 en lugar de \$10.00 creando la percepción de precios más bajos.

En cuanto a la motivación de compras, es importante exponer beneficios de los antigripales apegados a la realidad del producto, sin recurrir a la exageración o publicidad engañosa, destacando la eficacia en el alivio de síntomas gripales susceptibles a comprobación; esto puede influir positivamente en la decisión de compra. La implementación de programas de fidelización o recompensas también puede incentivar a los clientes a automatizar la decisión de compra.

Estas estrategias ven su éxito enlazado en gran medida al canal retail destinado, la distribución y disponibilidad de productos antigripales en farmacias son factores claves para garantizar que los consumidores tengan acceso. Además, la experiencia del cliente dentro del establecimiento, que incluye un ambiente limpio, un servicio al cliente eficiente y una experiencia de compra positiva puede motivar a los consumidores a elegir estos productos.

Por consiguiente, la gestión de precios efectiva, junto con estrategias de motivación de compra bien diseñadas y una sólida presencia en las farmacias, son elementos esenciales para influir en la decisión de los consumidores al comprar productos antigripales en El Salvador.

Para llevar a cabo lo anteriormente mencionado, se realiza una investigación exhaustiva de cada una de las variables que intervienen en el desarrollo de la problemática, siendo esta gestión de precios, motivación de compra, canal retail y productos farmacéuticos, este último enfocado por su amplitud a productos antigripales.

En cuanto a la metodología aplicada al desarrollo de la investigación se consultan alrededor de 49 fuentes de las cuales 23 aportan significativamente al contenido, siendo estas las fuentes más confiables tanto en su contenido como en sus autores. A continuación, se presentan los criterios para la selección de las fuentes de investigación:

Tabla 3

Criterios para la selección de fuentes de investigación

CRITERIOS	
En base a contenido	Proviene de instituciones de gobierno.
	Libros basados en el tema.
	Tesis de relevancia.
	Información de organismos nacionales o internacionales.
Por antigüedad	No son mayores a 16 años de publicación.

Fuente: Autoría propia del equipo de trabajo basado en conocimientos adquiridos durante la formación profesional.

Todo el análisis y elaboración de la información de los datos obtenidos con la investigación llevada a cabo anteriormente, da lugar a la aplicación de las ideas generadas a la realidad actual, y que pueda darse su desarrollo con naturalidad.

Capítulo III Aporte de la Investigación

En el desarrollo de este capítulo, se presenta el aporte de la investigación elaborada con anterioridad, comprendido por tres casos basados en el comercio de productos antigripales. Estos no solo se basan en un análisis teórico detallado, sino que también se contextualizan en la realidad investigada, brindando un enfoque práctico que ilustra la aplicación de las estrategias de gestión de precios.

3.1. Análisis teórico y contextualización a la realidad investigada

Posterior a la recolección y análisis de la información consultada para el desarrollo de la investigación, se debe dar sentido de aplicabilidad a los resultados obtenidos, contextualizándolos a la realidad actual y que se puedan ejecutar de manera viable en esta. Se presentan tres casos correspondientes a las diferentes variables y factores de estudio.

3.1.1. Preferencia de marca y decisión de compra de antigripales.

Luego de un estudio realizado a Farmacia San Benito, se identificaron diferentes estrategias aplicadas para atraer al consumidor ofreciéndoles beneficios mediante diferentes alianzas con bancos para incentivarlos a adquirir los productos que se ofrecen.

Para llevar a cabo alianzas con las diferentes entidades bancarias se trata de llegar a un acuerdo que les permita percibir beneficios a ambas partes, la cual se logra identificar como una estrategia mensual en donde se asigna un día de la semana para determinado banco, brindando diferentes descuentos a las compras realizadas en la farmacia utilizando las tarjetas del banco asignado, bajo ciertas restricciones establecidas previamente. Durante el último semestre se observan las siguientes distribuciones a las diferentes tarjetas bancarias:

- Lunes: 25% de descuento con tarjeta de crédito o débito BAC Credomatic.
- Martes: 25% de descuento con tarjeta de crédito o débito Banco Cuscatlán.
- Jueves: 35% de descuento en tarjetas MasterCard Black y Visa Infinite y 30% en tarjeta de crédito, débito o Puntos Bancoagrícola.

Se identifica un potencial con introducir una tarjeta propia de la farmacia enfocada a dar beneficios a los consumidores en la compra de productos antigripales específicamente, dado al auge que tiene la gripe, tos, congestión nasal y demás malestares producto de las variaciones drásticas en el clima, dado que últimamente se dificulta pronosticar los diferentes cambios climáticos ocurridos durante el año.

Farmacias San Benito busca establecer una preferencia de marca en los consumidores otorgando beneficios, por lo que decide introducir una tarjeta llamada “Cliente VIP” la cual consiste en dar descuento del 10% en todos los productos antigripales ofrecidos, siendo entregadas a clientes que realicen compras mayores a \$30.00 en todos los productos en los meses de enero-febrero y julio-agosto, con la intención de que cada año en esos períodos regrese la entrega de esta tarjeta.

El concepto VIP Card es una estrategia de fidelización para los clientes que busca motivar la decisión de compra en el establecimiento, a su vez, dando beneficios como ofertas y descuentos en los productos que pueden ser de necesidad para el consumidor. Presenta colores representativos; está elaborada de un material plastificado resistente a rasguños, golpes, dobleces y a la suciedad producida por portarla en la billetera.



Figura 1. VIP Card.

Fuente: Logo comercial de Farmacias San Benito tomado de su sitio web, autoría propia del equipo de investigación y diseñado en Canva.

Con la introducción de este beneficio se espera tener un realce en la preferencia de marca del consumidor en productos antigripales, buscando influir en los factores internos de la decisión de compra, dado que se ofrecen descuentos favoreciendo el poder adquisitivo de las familias salvadoreñas, permitiéndoles adquirir los productos ofrecidos en Farmacia San Benito antes que optar por otras alternativas.

3.1.2. Estrategias de gestión de precios para captación de clientes.

Mediante una investigación realizada al portal web de Farmacias La Buena, se logran identificar las diversas estrategias que se aplican para captar a clientes, con una dinámica característica que les permite sobresalir sobre la competencia.

Aplica una distribución diaria similar a las ejecutadas por Farmacias San Benito, con la peculiaridad de que son descuentos otorgados por el establecimiento, sin necesidad de utilizar una tarjeta bancaria, beneficiando a cualquier segmento de consumidores.



Figura 2. Estrategias de descuento aplicadas por Farmacia La Buena.

Fuente: Tomado de la página web de Farmacia La Buena, <https://farmacialabuena.com>.

Se observan estrategias aplicadas a diferentes grupos farmacéuticos, cosméticos y de conveniencia distribuidos en determinados días de la semana, identificando la ausencia de un día enfocado al grupo de antigripales y ante el constante cambio abrupto en las condiciones climatológicas, se presenta una oportunidad que permita incrementar las ventas de dicho grupo, a la vez que intenta lograr una mayor captación de clientes al ofrecer días específicos para todos los malestares o situaciones comunes que puedan presentar.



Figura 3. Propuesta estratégica.

Fuente: Autoría propia del equipo de investigación, diseñado en Canva.

Por lo anterior, se pretende implementar un sexto día de precios especiales con descuentos enfocado únicamente a productos antigripales (todo medicamento que compone este grupo sea antitusivo, expectorantes y antihistamínico), esto con base a la actual situación climatológica que presenta el país y al constante contagio que presentan los salvadoreños a gripes o fiebres provocados por esta problemática. La estrategia se aplicará el sábado, donde se brindará un descuento del 20% a las personas que realicen compras de productos antigripales sin restricción alguna, esto con el fin de incrementar la captación de clientes y las ventas dentro del punto de venta.

3.1.3. Estrategias de merchandising y su relación con la lealtad de marcas.

Con la observación realizada a Grupo San Nicolás conformado por Farmacias San Nicolás, Laboratorios Suizos y CEFA, así como a las instalaciones de las sucursales y página web, se identifica que han desempeñado un papel fundamental en la provisión de medicamentos de calidad a la población. Esta relación se ha forjado a lo largo de los años y ha contribuido a garantizar el acceso a tratamientos eficaces y seguros para los salvadoreños.

Con relación a la parte de merchandising, se observó que Farmacias San Nicolás coloca sus productos en estanterías sin un orden en concreto a excepción del tamaño de la caja; sin embargo, estas siempre tienen medicamentos evitando lo más posible dejarlas vacías para no dar una imagen de escasez. Además, el uso de publicidad en escaparate se limita únicamente a la imagen del Dr. Nico (mascota de la marca) junto al número de contacto de la farmacia dando a conocer el servicio a domicilio que poseen.

Para crear una lealtad a su marca, la farmacia ofrece diferentes beneficios al adquirir sus productos, siendo estos descuentos al pagar con la tarjeta Cliente VIP y San Nicolás Agrícola, lo cual atrae a los consumidores a preferir esta farmacia en lugar de otra, dado que los precios son accesibles al poder adquisitivo de las familias salvadoreñas.

Los cambios de clima son un fenómeno que a menudo pueden desencadenar una serie de efectos en el sistema inmunológico y en la propagación de alérgenos y virus. En particular,

la transición entre estaciones, como la llegada del invierno o verano, puede ser un momento crítico. Los cambios de temperatura y humedad pueden debilitar la respuesta inmunológica del cuerpo, lo que lo hace más susceptible a infecciones, como el virus de la gripe, lo que realza la importancia de tomar precauciones y cuidados adicionales durante estas épocas.

Con el contexto anterior, se propone a Farmacia San Nicolás dar un realce a los productos antigripales durante las épocas del año cuando aparecen cambios drásticos en el clima, esto a través de estrategias de merchandising destinadas a este cometido. Se hace uso del visual merchandising para dar mayor exposición a los antigripales que la farmacia ofrece, en particular con Anti Grip de Laboratorios Suizos, utilizando las estanterías como focalizando la atención hacia estos. Esto se logra, ubicando los productos de diferentes marcas priorizando los que sean de mayor interés.

Los antigripales se colocarán en un estante compuesto de cinco espacios, donde el centro de atención será el segundo espacio destinado para Anti Grip, el primero a Virogrip, el tercero para Tabcin, el cuarto a Panadol Multisíntomas y el quinto para Palagrip. Esta distribución se aprovecha del campo visual que tiene el consumidor dentro del establecimiento, dado que se presta mayor atención al punto frente a los ojos sin necesidad de hacer más movimientos.



Figura 4. Propuesta de merchandising.

Fuente: Logos comerciales de Farmacias San Nicolás, Virogrip, Anti Grip, Tabcin, Panadol y Palagrip tomados del sitio web de Farmacia San Nicolás. Autoría propia tomado de Freepik y diseñado en Photoshop.

En la parte superior del estante se colocará la frase “¡Qué la gripe no pueda contigo!” acompañado de una imagen representativa de la gripe, ubicándose lo más cerca al mostrador con el fin de atraer la atención de los consumidores al momento de realizar sus compras dentro del establecimiento.

Además, se cuenta con la ejecución de la técnica floor print, la cual es un elemento decorativo que se coloca en el suelo del punto de venta ubicada desde la entrada hasta llegar al mostrador, conformada por cinco pegatinas elaboradas de vinilo adhesivo lavable, al ser este un material resistente a la fricción, humedad y suciedad. Su diseño simula secreciones nasales ocasionadas por la gripe de forma caricaturesca de color verde slime, con unos mensajes a menos de bienvenida junto al logo de Farmacias San Nicolás.

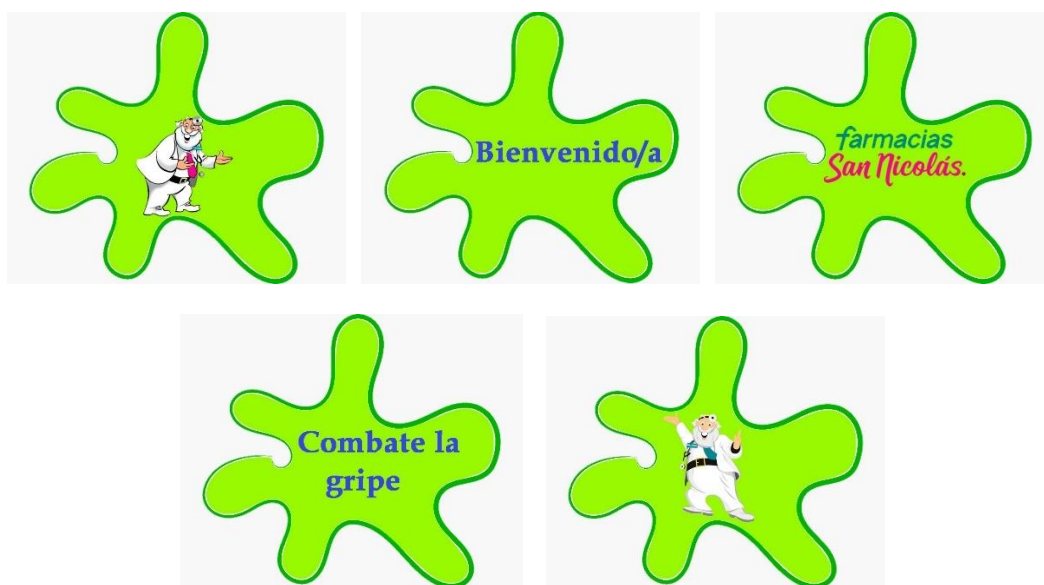


Figura 5. Técnica “Floor Print”.

Fuente: Logo y figuras comerciales tomado del sitio web de Farmacias San Nicolás. Autoría propia tomada de Freepik y diseñado en Photoshop.

Es importante tener en cuenta que, dentro de las farmacias en El Salvador, un alto porcentaje no cuentan con espacio amplio para poder ejecutar grandes estrategias de merchandising, es por ello, la decisión de destinar un estante exclusivamente al desarrollo de

la estrategia con una medida estándar que se pueda ubicar en cualquier sucursal de Farmacias San Nicolás, con el fin de dar mayor vistosidad y motivar el incremento en las compras de productos antigripales.



Figura 6. Muestra de la técnica “Floor Print”

Fuentes: Logo y figura comerciales tomados de la página web de Farmacias San Nicolás. Autoría propia tomado de Freepik y diseñado en Photoshop.

Con el uso del floor print se espera crear un ambiente agradable y acogedor para el cliente, desde su ingreso al establecimiento hasta llegar al mostrador, experimentando sensaciones de ser bienvenido y que su presencia es un gusto, así como el atenderle en todo momento, logrando así, generar un sentimiento de apego donde el consumidor se sienta motivado a regresar a Farmacia San Nicolás para realizar sus compras.

3.2. Conclusiones

- Se comprende la importancia para las empresas, contar con el conocimiento sobre los factores tanto internos como externos que intervienen en la decisión de compra en productos antigripales al momento de desarrollar y destinar estrategias de marketing que permitan influir en la preferencia de una marca sobre otra por parte del consumidor.
- La gestión de precios puede ser una estrategia efectiva para motivar la compra de productos antigripales. La aplicación de descuentos, promociones especiales y ofertas atractivas puede incentivar a los consumidores a elegir determinadas marcas y realizar la compra por medio del canal retail.
- El comportamiento de compra de los consumidores en farmacias se ve influenciado por las estrategias de merchandising utilizadas. El diseño del punto de venta, la exhibición de productos y la comunicación visual pueden afectar en la preferencia de compra, así como una experiencia satisfactoria y una atención al cliente de calidad puede generar en los consumidores un lazo o lealtad hacia la marca.

3.3. Recomendaciones

- Fortalecer los medios de investigación en empresas que cuentan con ellos, destinados al estudio de mercado y comportamiento del consumidor, así como los factores internos y externos que influyen en las decisiones de compra en productos antigripales, todo con el fin de otorgar conocimiento amplio que pueda aplicarse en estrategias destinadas a motivar al consumidor a su vez que desarrolla preferencias a determinada marca.

- Realizar una investigación de mercado para comprender mejor los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores en el canal retail. Esto permitirá identificar las preferencias de marca en antigripales y adaptar las estrategias de gestión de precios en consecuencia.
- Dirigir esfuerzos en aplicar estrategias dentro del punto de venta enfocadas en captar la atención del consumidor, motivando el ingreso a farmacias influenciado por la duda, curiosidad y/o expectación, con el fin de generar afluencia de público interesado por las actividades desarrolladas con estas estrategias, y a su vez, implementar programas de fidelización destinados a premiar la constancia del consumidor establecido y motivar a nuevos clientes a adquirir determinados productos influenciados por los beneficios ofrecidos en estos programas.
- Realizar seguimientos regulares a las estrategias implementadas y evaluar su efectividad. Recopilar datos sobre las ventas, la satisfacción del cliente y la lealtad hacia las marcas. Con esta información, se pueden realizar ajustes y mejoras en las estrategias de gestión de precios y motivación de compra.

GLOSARIO

Analgésico: Son medicamentos que reducen o alivian los dolores de cabeza, musculares, artríticos o muchos otros achaques y dolores.

Antifebril: Medicamento utilizado para reducir la fiebre.

Aromaterapia: Es el uso de aceites extraídos de plantas enfocados en la mejora del equilibrio de mente, cuerpo y espíritu.

Conducta actitudinal: Aquellas habilidades y actitudes que son necesarias para llevar a cabo una actividad de manera exitosa.

Distribución comercial: Representa el camino que los productos/servicios recorren hasta llegar al cliente.

Ética: Conjunto de costumbres y normas que dirigen o valoran el comportamiento humano en una comunidad.

Hedonismo: Tendencia a la búsqueda del placer y el bienestar en todos los ámbitos de la vida.

Percepción: Es la forma en la que el cerebro interpreta las sensaciones que recibe a través de los sentidos para formar una impresión inconsciente o consciente, o sea, si se le puede aplicar discernimiento de la realidad física de su entorno.

Segmento de mercado: Es un grupo de posibles compradores de tus productos, que tiene una serie de características y elementos comunes entre todos sus miembros.

Stock: Mercancía almacenada en espera de su venta o comercialización

Temporada: Espacio de tiempo, superior a una semana e inferior a un año, considerado como un conjunto por realizarse durante el mismo alguna actividad o desarrollarse determinado acontecimiento.

Tiendas de conveniencia: Establecimientos comerciales que venden productos de diferente categoría, el cual maneja un margen superior a 18 horas con un periodo de apertura de 365 días.

Ventaja competitiva: capacidad de las empresas a sobresalir entre otras del mismo sector mediante técnicas aleatorias, no precisamente definida.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

Baptista de Carrasco, M. y León de Alvarez, M. (2009). *Lealtad de marca y factores condicionantes*. Mérida, Venezuela. Editorial Visión General. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880008.pdf>

Burruezo, J. (2003). *La gestión moderna del comercio minorista: El enfoque práctico de las tiendas de éxito*. Madrid, España. ESIC Editorial. Recuperado de https://books.google.com.sv/books?id=SYbBNxf0um4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Castillo Soto, M. y Chíguil Figueroa, F. (2021). *Las estrategias en la fijación de precios: modelos y conceptos*. Ciudad de México, Editorial Miguel Ángel Porrúa. Recuperado de <https://elibro.net.minerva.remotexs.co/es/ereader/biblioues/191630?page=160>.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México, México. Editorial McGraw Hill. Recuperado de https://www.academia.edu/25455344/Metodología_de_la_investigación_Hernandez_Fernandez_y_Baptista_2010_

Kotler, P., Armstrong G., Cámara, D. y Cruz, I. (2004). *Marketing 10ma Edición*. Ciudad de México, México. Editoriales Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México, México. Editorial Pearson Educación. Recuperado de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Ciudad de México, México. Editorial Pearson Educación. Recuperado de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- López, M. (2011). *Retail marketing: negocios minoristas*. Argentina. Editorial Nobuko. Recuperado de <https://elibro.net/minerva.remotexs.co/es/lc/biblioues/titulos/77835>.
- Martín, M. Á. (2009). *Diccionario de dirección de empresas y marketing*. Madrid: Ecobook - Editorial del Economista.
- Pérez, D., & González, R. (2017). *Técnicas Básicas de Merchandising*. Madrid: Ediciones Paraninfo SA.
- Prieto, B., Santidrián, A., y Aguilar, P. (2006). *Contabilidad de costes y de gestión: Un enfoque practico*. Madrid, España. Editorial Delta Publicaciones. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=6ie4Yo2UwaYC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Primo, D. y Rivero, E. (2010). *Utiliza las claves del marketing para potenciar la gestión de personas*. Madrid, España. ESIC Editorial. Recuperado de https://books.google.com.sv/books?id=uQzl4yXjLAAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. México. LIMUSA Noriega Editores. Recuperado de <https://books.google.com.sv/books?id=BhymmEqkkJwC&printsec=frontcover&dq=tamayo+2008+metodo+deductivo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwicn4nY7sr8AhWMsIQIHxWADy4Q6AF6BAgCEAI#v=onepage&q&f=false>

Thompson, P., Gamble, S. (2012). *Administración estratégica: Teoría y casos* 18a Edición. Ciudad de México, México. McGraw Hill Interamericana Editores S.A. de C.V. Recuperado de <https://www.auditorlider.com/wp-content/uploads/2019/06/Adminis>

Tesis

Hernández C. (2019). *Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico*. (Tesis Pregrado). Universidad César Vallejo.

Monferrer, S. (2016). *Motivación de compra: Un estudio comparativo entre el pequeño comercio y los grandes centros comerciales*. Castelló, España. (Tesis Doctoral). Universitat Jaume I. Recuperado de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/396345/TD_2016_TenaMonferrer.pdf

Documentos Web

Jácome Roca, A. (2008). *Historia de los medicamentos*. Bogotá, Colombia. Recuperado de https://www.medinformatica.com/OBSERVAMED/PAT/HistoriaMedicamentosAJacomereR_LIBRO-HX_MedicamentosANMdecolombia.pdf

Naciones Unidas. (2005). *Estudio sobre la caracterización del sector de medicamentos y sus condiciones de competencia en El Salvador*. Recuperado de <https://unctadcompal.org/wp-content/uploads/2017/03/EL-SALVADOR-Sector-Farmacutico-NUEVO.pdf>

Rivera, L. A. (2019). *Regulación de Precios Farmacéuticos en El Salvador*. Tomado de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/viewer/Breve-24.-Regulacion-de-precios-farmacuticos-en-El-Salvador.pdf>

Sitios Web

Asamblea Legislativa de El Salvador (2004). *Decreto N.º 528 Ley de Competencia*. Recuperado de Ley de Competencia con reformas 2007 incorporadas (minec.gob.sv)

Asamblea Legislativa de El Salvador (2011). *Acuerdo No. 1126 Política Nacional de Medicamentos*. Recuperado de http://asp.salud.gob.sv/regulacion/pdf/politicas/politica_nacional_medicamentos.pdf

Asamblea Legislativa de El Salvador (2012). *Decreto No. 244 Reglamento Para La Determinación De Los Precios De Venta Máximo Al Público De Los Medicamentos Y Su Verificación*. Recuperado de http://asp.salud.gob.sv/regulacion/pdf/reglamento/reglamento_precios_maximo_al_publico_de_medicamento.pdf

Asamblea Legislativa de El Salvador (2012). *Decreto N.º 1008 Ley de Medicamentos*. Recuperado de <https://www.medicamentos.gob.sv/index.php/es/normativa-m/leyesdnm-m/ley>

Asamblea Legislativa de El Salvador (2005). *Decreto N.º 776 Ley de Protección del Consumidor*. Recuperado de [Ley-de-Proteccion-al-Consumidor-AL.pdf](#) (defensoria.gob.sv)

Asociación de Academias de la Lengua Española. (2022). *Diccionario panhispánico del español jurídico*. Obtenido de <https://dpej.rae.es>

Díaz, J. (2013). *Siete estrategias para incentivar el deseo de compra en tus clientes*. Obtenido de <https://www.negociosyemprendimiento.org/2013/04/estrategias-para-incentivar-deseo-de-compra-clientes.html>

ANEXOS

Anexo 1. Listado de precios de venta máximo al público de los medicamentos 2022.

Se presentan las diferentes fórmulas que componen la elaboración de productos antigripales de diferentes presentaciones junto con el precio de venta máximo al público por unidad de precio.

Tabletas y similares - resto

Medicamentos en forma de tabletas, comprimidos, cápsulas, grageas, pastillas y/o similares, administrados por vía oral, con liberación convencional, o no clasificados en las categorías anteriores.

Descripción de Conjunto Homogéneo	PVMP General	PVMP Innovador	PVMP Genérico	PVMP Específico	Unidad de Precio
Bromfeniramina + fenilefrina + paracetamol 8 + 10 + 500 mg / unidad (tableta o similar) tabletas y similares - resto	\$ 0.3686				Por unidad (tableta o similar)
Cetirizina + fenilefrina 5 + 15 mg / unidad (tableta o similar) tabletas y similares - resto	\$ 1.6373				Por unidad (tableta o similar)
Fenilefrina + loratadina 20 + 5 mg / unidad (tableta o similar) tabletas y similares - resto	\$ 0.8909				Por unidad (tableta o similar)
Fenilefrina + loratadina 30 + 5 mg / unidad (tableta o similar) tabletas y similares - resto	\$ 1.9319				Por unidad (tableta o similar)
Fenilefrina + loratadina 60 + 5 mg / unidad (tableta o similar) tabletas y similares - resto	\$ 1.3839				Por unidad (tableta o similar)

Fuente: Autoría propia del equipo de investigación tomado del Listado de Precios de Venta Máximo al Público de los Medicamentos de la DNM (2022) <https://www.medicamentos.gob.sv/?p=3403>.

Líquidos orales - soluciones, jarabes y demás líquidos ingeribles.

Soluciones, emulsiones o suspensiones que contienen uno o más principios activos, y que se administran vía oral, por medio de instrumentos de dosificación, como cucharas, tapones medidores, etc. Incluye también frascos con polvos para reconstituir cuando estos no son monodosis. No incluye líquidos orales en gotas.

Descripción de Conjunto Homogéneo	PVMP General	PVMP Innovador	PVMP Genérico	PVMP Específico	Unidad de Precio
Amantadina + clorfenamina + fenilefrina + paracetamol 25 + 1 + 2.5 + 120 mg / 5 ml líquidos orales - soluciones, jarabes y demás líquidos ingeribles	\$ 0.0521				Por mililitro
Bromhexina + clorfenamina + dextrometorfano + fenilefrina 4 + 2 + 15 + 5 mg / 5 ml líquidos orales - soluciones, jarabes y demás líquidos ingeribles	\$ 0.0583				Por mililitro
Clorfenamina + codeína + fenilefrina 2 + 10 + 5 mg / 5 ml líquidos orales - soluciones, jarabes y demás líquidos ingeribles	\$ 0.1055				Por mililitro

Fuente: Autoría propia del equipo de investigación tomado del Listado de Precios de Venta Máximo al Público de los Medicamentos de la DNM (2022) <https://www.medicamentos.gob.sv/?p=3403>.

Parenterales – líquidos

Soluciones, emulsiones o suspensiones estériles, que se administran vía parenteral (inyectables).

Descripción de Conjunto Homogéneo	PVMP General	PVMP Innovador	PVMP Genérico	PVMP Específico	Unidad de Precio
Clorfenamina + fenilefrina + metamizol + moroxidina 800 + 600 + 100 + 100 mcg + mcg + mg + mg / ml parenterales – líquidos	\$ 0.776				Por mililitro

Fuente: Autoría propia del equipo de investigación tomado del Listado de Precios de Venta Máximo al Público de los Medicamentos de la DNM (2022) <https://www.medicamentos.gob.sv/?p=3403>.

Anexo 2. Herramienta para la observación a farmacias seleccionadas como muestra.

1. Imagen Exterior		Consideración		Observaciones
Concepto		Sí cumple	No cumple	
1.1	¿La publicidad exterior está presente?			
1.2	¿La publicidad exterior está en buen estado?			
2. Imagen Interior		Consideración		Observaciones
Concepto		Sí cumple	No cumple	
2.1	¿Se encuentra publicidad visible dentro del establecimiento?			
2.2	¿El área de estantería es amplia?			
2.3	¿El área de caja es amplia?			
2.4	¿La ubicación de los artículos siguen un orden?			
2.5	¿Son visibles los precios de los productos?			
2.6	¿El área de atención al cliente está señalizada?			
3. Imagen Virtual		Consideración		Observaciones
Concepto		Sí cumple	No cumple	
3.1	¿Son visibles los precios de los productos?			
3.2	¿Son visibles las ofertas, beneficios y/o descuentos ofrecidos?			
3.3	¿Está presente el catálogo completo de productos?			
3.4	¿La publicidad es visible?			
4. Personal y Empleados en general		Consideración		Observaciones
Concepto		Sí cumple	No cumple	
4.1	¿El personal se presenta debidamente con el cliente?			
4.2	¿El personal llama al cliente por su nombre durante la atención?			
4.3	¿El personal es cordial y respetuoso con el cliente?			
4.4	¿Su presentación personal es adecuada?			
4.5	¿Conoce los productos que ofrece la farmacia?			
4.6	¿Brinda información clara, completa y detallada?			
4.7	¿El personal muestra interés en alguna otra petición del cliente?			
4.8	¿El personal se despide cordialmente del cliente?			

Fuente: Autoría propia del equipo de investigación.

Farmacias San Benito

1. Imagen Exterior		Consideración		Observaciones
Concepto		Sí cumple	No cumple	
1.1	¿La publicidad exterior está presente?		X	Solamente cuentan con banners de "abierto" y "empuje" Lo poco con lo que cuentan se encuentra en buen estado.
1.2	¿La publicidad exterior está en buen estado?		X	
2. Imagen Interior		Consideración		Observaciones
Concepto		Sí cumple	No cumple	
2.1	¿Se encuentra publicidad visible dentro del establecimiento?	x		Hay mensajes informativos. Tiene una estantería amplia en donde colocan los medicamentos. Cuentan con el espacio suficiente para la caja. Colocan los productos en un orden simétrico. Los precios de los productos no se ven desde lejos, se conocen hasta que se le pregunta al dependiente. No, al ingresar a la farmacia uno se dirige a la caja donde se encuentra un dependiente.
2.2	¿El área de estantería es amplia?	x		
2.3	¿El área de caja es amplia?	x		
2.4	¿La ubicación de los artículos siguen un orden?	x		
2.5	¿Son visibles los precios de los productos?		x	
2.6	¿El área de atención al cliente está señalizada?		x	
3. Imagen Virtual		Consideración		Observaciones
Concepto		Sí cumple	No cumple	
3.1	¿Son visibles los precios de los productos?		x	Dentro de su página web no presentan los precios ni productos. No muestran los beneficios que ofrecen solamente en sus redes sociales de Facebook e Instagram. No se encuentra disponible en su página web ni redes sociales. No cuentan con publicidad en su página web, solo en redes sociales.
3.2	¿Son visibles las ofertas, beneficios y/o descuentos ofrecidos?		x	
3.3	¿Está presente el catálogo completo de productos?		x	
3.4	¿La publicidad es visible?		x	
4. Personal y Empleados en general		Consideración		Observaciones
Concepto		Sí cumple	No cumple	
4.1	¿El personal se presenta debidamente con el cliente?		x	Solamente da saludo de bienvenida y pregunta en qué puede ayudar. No pregunta el nombre del cliente. Muestra una actitud amable y respetuosa. Portan limpio y ordenado el uniforme. Maneja los productos que ofrecen. Solamente indica el precio del producto. Pregunta si se necesita algo más. Es cordial al despedirse y finalizar la atención.
4.2	¿El personal llama al cliente por su nombre durante la atención?		x	
4.3	¿El personal es cordial y respetuoso con el cliente?	x		
4.4	¿Su presentación personal es adecuada?	x		
4.5	¿Conoce los productos que ofrece la farmacia?	x		
4.6	¿Brinda información clara, completa y detallada?		x	
4.7	¿El personal muestra interés en alguna otra petición del cliente?	x		
4.8	¿El personal se despide cordialmente del cliente?	x		

Fuente: Autoría propia del equipo de investigación.

Farmacias San Nicolás

1. Imagen Exterior		Consideración		Observaciones
Concepto	Sí cumple	No cumple		
1.1	¿La publicidad exterior está presente?	x		Muestran los contactos y resaltan la imagen de la marca. Manejan una publicidad en buen estado.
1.2	¿La publicidad exterior está en buen estado?	x		
2. Imagen Interior		Consideración		Observaciones
Concepto	Sí cumple	No cumple		
2.1	¿Se encuentra publicidad visible dentro del establecimiento?	x		Resaltan los descuentos que brindan al adquirir su tarjeta. Tiene una estantería amplia en donde colocan los medicamentos. Cuentan con el espacio suficiente para la caja. Colocan los productos en un orden simétrico. Los precios de los productos no se ven desde lejos, se conocen hasta que se le pregunta al dependiente. No, al ingresar a la farmacia uno se dirige a la caja donde se encuentra un dependiente.
2.2	¿El área de estantería es amplia?	x		
2.3	¿El área de caja es amplia?	x		
2.4	¿La ubicación de los artículos siguen un orden?	x		
2.5	¿Son visibles los precios de los productos?		x	
2.6	¿El área de atención al cliente está señalizada?		x	
3. Imagen Virtual		Consideración		Observaciones
Concepto	Sí cumple	No cumple		
3.1	¿Son visibles los precios de los productos?	x		Su página web es muy completa, especifica muy bien los precios de sus productos. Tienen muy bien identificados los descuentos y ofertas que poseen tanto en su página web como en redes sociales. Su catálogo es muy completo e interesante. Cuentan con publicidad visible en su página web como en redes sociales.
3.2	¿Son visibles las ofertas, beneficios y/o descuentos ofrecidos?	x		
3.3	¿Está presente el catálogo completo de productos?	x		
3.4	¿La publicidad es visible?	x		
4. Personal y Empleados en general		Consideración		Observaciones
Concepto	Sí cumple	No cumple		
4.1	¿El personal se presenta debidamente con el cliente?		x	Solamente da saludo de bienvenida y pregunta en qué puede ayudar. No pregunta el nombre del cliente. Muestra una actitud amable y respetuosa. Portan limpio y ordenado el uniforme. Maneja los productos que ofrecen. Solamente indica el precio del producto al adquirir con tarjeta Cliente VIP, pago con tarjeta Banco Agrícola y precio sin descuento. Pregunta si se necesita algo más. Es cordial al despedirse y finalizar la atención.
4.2	¿El personal llama al cliente por su nombre durante la atención?		x	
4.3	¿El personal es cordial y respetuoso con el cliente?	x		
4.4	¿Su presentación personal es adecuada?	x		
4.5	¿Conoce los productos que ofrece la farmacia?	x		
4.6	¿Brinda información clara, completa y detallada?		x	
4.7	¿El personal muestra interés en alguna otra petición del cliente?	x		
4.8	¿El personal se despide cordialmente del cliente?	x		

Fuente: Autoría propia del equipo de investigación.

Farmacias La Buena

1. Imagen Exterior		Consideración		Observaciones
Concepto	Sí cumple	No cumple		
1.1	¿La publicidad exterior está presente?		x	Solamente cuentan con banners de "abierto" y "empuje" Lo poco con lo que cuentan se encuentra en buen estado.
1.2	¿La publicidad exterior está en buen estado?		x	
2. Imagen Interior		Consideración		Observaciones
Concepto	Sí cumple	No cumple		
2.1	¿Se encuentra publicidad visible dentro del establecimiento?	x		Cuentan con mensajes informativos sobre el cuidado de la salud. Tiene una estantería amplia en donde colocan los medicamentos. Cuentan con el espacio suficiente para la caja. Colocan los productos en un orden simétrico. Los precios de los productos no se ven desde lejos, se conocen hasta que se le pregunta al dependiente. No tienen señalizada esa área.
2.2	¿El área de estantería es amplia?	x		
2.3	¿El área de caja es amplia?	x		
2.4	¿La ubicación de los artículos siguen un orden?	x		
2.5	¿Son visibles los precios de los productos?		x	
2.6	¿El área de atención al cliente está señalizada?		x	
3. Imagen Virtual		Consideración		Observaciones
Concepto	Sí cumple	No cumple		
3.1	¿Son visibles los precios de los productos?		x	Solamente de los productos que dan a conocer en su página web y redes sociales. En su página web solamente se encuentran los productos que tienen con descuentos, en redes sociales también lo dan a conocer. No se encuentra disponible un catálogo completo en sus medios digitales. Dan a conocer mucho su publicidad en medios digitales.
3.2	¿Son visibles las ofertas, beneficios y/o descuentos ofrecidos?	x		
3.3	¿Está presente el catálogo completo de productos?		x	
3.4	¿La publicidad es visible?	x		
4. Personal y Empleados en general		Consideración		Observaciones
Concepto	Sí cumple	No cumple		
4.1	¿El personal se presenta debidamente con el cliente?		x	Solamente da saludo de bienvenida y pregunta en qué puede ayudar. No pregunta el nombre del cliente. Muestra una actitud amable y respetuosa. Portan limpio y ordenado el uniforme. Maneja los productos que ofrecen. Solamente indica el precio del producto. Pregunta si se necesita algo más. Es cordial al despedirse y finalizar la atención.
4.2	¿El personal llama al cliente por su nombre durante la atención?		x	
4.3	¿El personal es cordial y respetuoso con el cliente?	x		
4.4	¿Su presentación personal es adecuada?	x		
4.5	¿Conoce los productos que ofrece la farmacia?	x		
4.6	¿Brinda información clara, completa y detallada?		x	
4.7	¿El personal muestra interés en alguna otra petición del cliente?	x		
4.8	¿El personal se despide cordialmente del cliente?	x		

Fuente: Autoría propia del equipo de investigación.

Anexos 3. Medicamentos genéricos antigripales, precios y descuentos aplicados.

ANTIGRIPAL	FARMAVALUE			SAN NICOLAS			SAN BENITO		LA BUENA
	SIN DESCUENTO	DESCUENTO (al comprar con tarjeta DAVIVIENDA)	CON DESCUENTO MÁS IVA	SIN DESCUENTO	DESCUENTO		SIN DESCUENTO	DESCUENTO AL PAGAR EN EFECTIVO	
					Cliente VIP	San Nicolás Agrícola			
Palagrip día 1 sobre de 2 tabletas (caja 50 sobres)	\$ 0.38	\$ 0.11	\$ 0.31	\$ 0.23		\$ 0.22			\$ 0.25
Virogrip día 1 sobre de 2 tabletas (caja 24 sobres)	\$ 0.69	\$ 0.16	\$ 0.60	\$ 0.47	\$ 0.44	\$ 0.41	\$ 0.55	\$ 0.49	\$ 0.50
Panadol multisintomas 1 sobre de 2 tabletas (caja 24 sobres)	\$ 0.43	\$ 0.13	\$ 0.43	\$ 0.43	\$ 0.41	\$ 0.38			
Antifa-des 1 cápsula (caja de 100 cápsulas)	\$ 0.72	\$ 0.16	\$ 0.63	\$ 0.55	\$ 0.52	\$ 0.49	\$ 0.64	\$ 2.24	
Tabcin gripe y tos 1 sobre de 2 gekap (12 sobres)	\$ 0.58	\$ 0.13	\$ 0.51	\$ 0.74	\$ 0.70	\$ 0.65			
Anti Grip día 1 sobre de 2 tabletas (caja de 24 sobres 48 tabletas)	\$ 0.53	\$ 0.13	\$ 0.45	\$ 0.32	\$ 0.30	\$ 0.28			

Fuente: Autoría propia del equipo de investigación con datos recolectados de los sitios web de cada una de ellas. Precios consultados en octubre/2023.