

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
MAESTRÍA EN CONSULTORÍA EMPRESARIAL



**CONSULTORÍA EN LA ADMINISTRACIÓN DE MARKETING Y PROPUESTA DE ESTRUCTURA DE
UN MANUAL PARA DAR CUMPLIMIENTO A LA GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS DE
ALMACENAMIENTO ESTABLECIDA POR LA DIRECCIÓN NACIONAL DE MEDICAMENTOS PARA
FARMACIA BOSTON, ZACATECOLUCA.**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

LILIANA SARAÍ GARCÍA MARTÍNEZ

MARIEL ELIZABETH NAVARRO LINARES

PARA OPTAR AL GRADO DE
MAESTRA EN CONSULTORÍA EMPRESARIAL

NOVIEMBRE 2024

CIUDAD UNIVERSITARIA, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR



AUTORIDADES CENTRALES

RECTOR	: M.Sc. JUAN ROSA QUINTANILLA
VICERRECTOR ACADÉMICO	: Ph.D. EVELYN BEATRIZ FARFÁN
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO	: M.Sc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
SECRETARIO GENERAL	: LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANA	: LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN
VICEDECANO	: M.Sc. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ
SECRETARIA	: LICDA. PATRICIA JUDITH CHAFOYA DE ESCALANTE
DIRECTOR DE LA MAESTRÍA	: M.Sc. LUIS ALONSO RAMÍREZ AGUILAR
ADMINISTRADOR ACADÉMICO	: LIC. EDGAR ANTONIO MEDRANO MELÉNDEZ
TRIBUNAL EXAMINADOR	: M.Sc. LUIS ALONSO RAMÍREZ AGUILAR (PRESIDENTE) M.Sc. RAFAEL ANTONIO REYES MELÉNDEZ (PRIMER VOCAL) MS.c. SILVIA ELIZABETH MENDOZA DELGADO (SEGUNDO VOCAL)

NOVIEMBRE 2024

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

ÍNDICE

CAPITULO I. MARCO REFERENCIAL.....	1
1.1 BREVE DESCRIPCIÓN DEL SUJETO DE ESTUDIO	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	3
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.5 PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.6 OBJETIVOS.....	6
1.6.1 OBJETIVO GENERAL.....	6
1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
1.7 COBERTURA	6
1.7.1 COBERTURA TEÓRICA	6
1.7.2 COBERTURA TEMPORAL:	6
1.7.3 COBERTURA ESPACIAL:.....	7
1.7.4 COBERTURA ECONÓMICA:	7
1.8 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.8.1 DEFINICIÓN DEL UNIVERSO	8
1.8.2 DEFINICIÓN DE POBLACIONES ESTADÍSTICAS.....	8
1.8.3 MAGNITUD DE LAS POBLACIONES.....	10
1.8.4 MÉTODOS DE RECABAR INFORMACIÓN	12
1.8.5 VARIABLES POR INVESTIGAR	13
1.8.6 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	13
1.9 MATRIZ METODOLÓGICA DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.10 CRONOGRAMA DEL PRIMER CAPÍTULO	14
CAPITULO II. MARCO TEORICO	15
2.1 ANTECEDENTES.....	15
2.1.1 HISTORIA DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA Y FARMACIAS.....	15
2.2 MARCO TEORICO CONCEPTUAL	18
2.2.1 EL MARCO REGULATORIO EN EL SALVADOR.	18
2.2.2 LA FARMACIA	20

2.2.3	GESTIÓN DE LA CALIDAD /BUENAS PRÁCTICAS DE ALMACENAMIENTO Y DISPENSACIÓN DE MEDICAMENTOS	22
2.2.4	VENTA, PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS.	24
2.2.5	REGISTRO SANITARIO DE MEDICAMENTOS.....	26
2.2.6	IMPORTANCIA Y VIGILANCIA DEL CUMPLIMIENTO DE REGULACIONES SANITARIAS ..	26
2.2.7	MARKETING.....	27
2.2.8	MARKETING MIX.....	35
2.2.9	¿QUÉ ES EL PLAN DE MARKETING?.....	38
2.2.10	IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL DEL MARKETING.....	44
2.2.11	LA AUDITORÍA DE MARKETING	46
2.2.12	LA ADMINISTRACIÓN DEL MARKETING.	48
CAPITULO III. DIAGNOSTICO DE LA INVESTIGACIÓN		49
3.1	RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	49
3.2	ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DEL DIAGNÓSTICO	50
3.2.1.	AUDITORÍA EN ADMINISTRACIÓN DEL MARKETING.....	50
3.2.2	ANÁLISIS FODA DE ADMINISTRACION DEL MERCADEO.....	55
3.3	INFORMACIÓN DE CLIENTES ACTUALES.....	57
3.3.1	ANÁLISIS FODA PARA CLIENTES.....	68
3.4	INFORMACIÓN DE NO CLIENTES (CLIENTES POTENCIALES)	69
3.4.1	ANÁLISIS FODA PARA NO CLIENTES (CLIENTE POTENCIAL).....	76
3.5	DIAGNOSTICO	77
CAPITULO IV. PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN		79
4.1	DIAGNOSTICO DE LA INVESTIGACION	79
4.2	PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN.....	80
4.2.1	PLAN DE MERCADEO	80
4.2.1.1	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	80
4.2.1.2	FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	82
4.2.1.3	OBJETIVOS DE MARKETING	83
4.2.1.4	DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS	83
4.2.1.5	PROGRAMA DE MARKETING	87
4.2.1.6	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	94
4.2.1.7	PRESUPUESTO DE MARKETING.....	95

4.2.1.8	CONTROL Y SEGUIMIENTO DEL PLAN	109
4.3	ESTRUCTURA DE MANUAL DE BUENAS PRACTICAS DE ALMACENAMIENTO.....	111
4.3.1	GUÍA DE AUTOINSPECCIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS, CONCEPTOS Y OBJETIVOS DE LA GUÍA. 111	
4.3.2	LISTA DE PROCEDIMIENTOS A ELABORAR	111
4.3.3.	MODELO DE PROCEDIMIENTO ESTÁNDAR	112
4.3.4	MODELO DE MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS SUGERIDO.....	112
	CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	116
5.1	CONCLUSIONES	116
5.2	RECOMENDACIONES	117
	REFERENCIAS.....	119
	ANEXOS	120
	ANEXO N°1. Autorización de funcionamiento de Farmacia Boston	120
	ANEXO N°2. Instalaciones Farmacia Boston, Zacatecoluca	121
	ANEXO N°3. Guía de auditoría en administración del mercadeo.	121
	ANEXO N°4. Encuesta para clientes de Farmacia Boston.	124
	ANEXO N°5. Encuesta para no clientes (cliente potencial).	129
	ANEXO N°6. Guía de Buenas Prácticas de Almacenamiento DNM.	133
	ANEXO N°7. Ejemplo de procedimiento estándar de operación (Procedimiento de limpieza)	138
	ANEXO N°8. Ejemplo de programa de capacitaciones	142
	ANEXO N°9. Formato ejemplo de guía de autoinspección de buenas prácticas de almacenamiento.	143
	Anexo N°10 Ejemplo de formato de registro de asistencia de regente de establecimiento.	144

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Presupuesto de la investigación	8
Tabla 2. Censo de población y vivienda de El Salvador.	9
Tabla 3. Censo de población y vivienda departamento La Paz.	9
Tabla 4. Censo de población y vivienda departamento La Paz (Municipios)	10
Tabla 5. Métodos para recabar información.	12
Tabla 6. Variables por investigar.	13
Tabla 7. Instrumentos de investigación.....	13
Tabla 8. Matriz metodológica de la investigación.	14
Tabla 9. Aspectos regulatorios y técnicos de farmacias.	22
Tabla 10. Aspectos regulatorios y técnicos de farmacias.	23
Tabla 11. Aspectos regulatorios y técnicos de farmacias.	24
Tabla 12. Incumplimientos a la regulación y sus sanciones.....	27
Tabla 13. Necesidad, deseos y demandas.	29
Tabla 14. Canales de marketing.	34
Tabla 15. Componentes de la auditoría de marketing según Kotler.....	47
Tabla 16. Auditoría en administración del marketing.	50
Tabla 17. Análisis FODA de administración del marketing.	55
Tabla 18. Edad clientes Farmacia Boston	57
Tabla 19. Género Clientes Farmacia Boston.....	57
Tabla 20. Zona De Residencia Clientes Farmacia Boston.....	58
Tabla 21. Tiempo De Conocer Farmacia Boston.....	58
Tabla 22. Modo de conocimiento de Clientes Farmacia Boston.....	59
Tabla 23. Productos comprados con mayor frecuencia.	60
Tabla 24. Frecuencia de compra.	60
Tabla 25. Calidad de los productos que vende farmacia Boston.	61
Tabla 26. Conocimiento de promociones vigentes en farmacia Boston.....	62
Tabla 27. Tipo de promociones.	62
Tabla 28. Preferencia de tipo de promociones.	63
Tabla 29. Nivel de satisfacción con la atención recibida.....	64
Tabla 30. Probabilidad de recomendación.....	64

Tabla 31. Preferencia de productos o servicios.....	65
Tabla 32. Aspectos a implementar o mejorar.	66
Tabla 33. Criterios principales identificados en los clientes de Farmacia Boston.....	67
Tabla 34. Análisis FODA de clientes de Farmacia Boston.	68
Tabla 35. Edad de no clientes.....	70
Tabla 36. Género de no clientes.....	70
Tabla 37. Ocupación de no clientes.....	71
Tabla 38. Frecuencia de compra de no clientes.	71
Tabla 39. Preferencia de lugar de compra.....	72
Tabla 40. Aspecto más importante de elección de farmacia.....	72
Tabla 41. Conocimiento de existencia de Farmacia Boston por no clientes.....	73
Tabla 42. Percepción de Farmacia Boston por no clientes.	73
Tabla 43. Factor de no compra.....	74
Tabla 44. Factores de mejora.	75
Tabla 45. Preferencia de productos adicionales.....	75
Tabla 46. Criterios principales identificados en no clientes.....	76
Tabla 47. Análisis FODA de no clientes.....	76
Tabla 48. Estrategias propuestas.....	84
Tabla 49. Programa de Marketing.	87
Tabla 50. Presupuesto de marketing.....	95
Tabla 51. Control y seguimiento de marketing.....	109
Tabla 52. Control y seguimiento de marketing.....	110

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1. Organización actual de Farmacia Boston	1
Figura N°2. Ubicación de Farmacia Boston.	7
Figura N°3. Conceptos fundamentales del marketing (Philip Kotler K. L., 2012).	28
Figura N°4. Proceso de administración del marketing.	48
Figura N°5. Diagrama de decisiones en la administración del marketing.	49
Figura N°6. Resultados edad clientes Farmacia Boston.	57
Figura N°7. Género Clientes Farmacia Boston.	57
Figura N°8. Zona De Residencia Clientes Farmacia Boston.	58
Figura N°9. Tiempo De Conocer Farmacia Boston.	58
Figura N°10. Modo de conocimiento de Clientes Farmacia Boston.	59
Figura N°11. Productos comprados con mayor frecuencia.	60
Figura N°12. Frecuencia de compra.	60
Figura N°13. Calidad de los productos que vende farmacia Boston.	61
Figura N°14. Conocimiento de promociones vigentes en farmacia Boston.	62
Figura N°15. Tipo de promociones.	62
Figura N°16. Preferencia de tipo de promociones.	63
Figura N°17. Nivel de satisfacción con la atención recibida.	64
Figura N°18. Probabilidad de recomendación.	65
Figura N°19. Productos en farmacias.	65
Figura N°20. Aspectos a implementar o mejorar.	66
Figura N°21. Edad de no clientes.	70
Figura N°22. Género de no clientes.	70
Figura N°23. Ocupación de no clientes.	71
Figura N°24. Frecuencia de compra de no clientes.	71
Figura N°25. Preferencia de lugar de compra.	72
Figura N°26. Aspecto más importante de elección de farmacia.	72
Figura N°27. Conocimiento de existencia de Farmacia Boston por no clientes.	73
Figura N°28. Percepción de Farmacia Boston por no clientes.	74
Figura N°29. Factor de no compra.	74
Figura N°30. Factores de mejora.	75
Figura N°31. Preferencia de productos adicionales.	75
Figura N°32. Cronograma de actividades.	94
Figura N° 33. Rotulado principal de carpeta para manual de buenas prácticas. ...	113

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación aborda la situación actual de Farmacia Boston, una farmacia privada ubicada en Zacatecoluca, El Salvador, en un contexto de alta competencia y regulaciones estrictas. El sector farmacéutico en El Salvador está gobernado por diversas leyes y normativas, como la Ley General de Medicamentos y su Reglamento, y las normativas en materia de farmacovigilancia. Estas regulaciones no solo afectan la operación general de las farmacias, sino también las actividades de mercadeo, publicidad y ventas, que son fundamentales para su sostenibilidad financiera y competitividad en el mercado.

El objetivo principal de esta investigación es desarrollar una consultoría en administración de marketing para Farmacia Boston y proponer una estructura de un manual que garantice el cumplimiento de la guía de buenas prácticas de almacenamiento establecida por la Dirección Nacional de Medicamentos. Esta investigación busca mejorar la capacidad de gestión de Farmacia Boston, fortalecer su presencia en el mercado y asegurar el cumplimiento con las regulaciones vigentes.

Para alcanzar los objetivos planteados, se llevó a cabo un análisis exhaustivo del entorno competitivo y del mercado farmacéutico en Zacatecoluca. Este análisis incluyó la evaluación de la administración del marketing en Farmacia Boston, el perfil demográfico de sus clientes, y la identificación de estrategias de marketing específicas para el mercado local. Se utilizaron métodos cualitativos y cuantitativos, como encuestas, entrevistas, y análisis de datos secundarios, para recopilar información relevante.

El análisis reveló varias deficiencias en la estrategia de marketing de Farmacia Boston. A pesar de su ubicación estratégica y la lealtad de una base de clientes recurrentes, la farmacia carece de una estrategia de marketing bien definida, no ha identificado el perfil de su cliente, carece de métodos de incentivación para su fuerza de ventas, no tiene presencia en medios digitales, no designa un presupuesto para el área de marketing y su inventario de productos es limitado. Además, se identificó una falta de comprensión de las regulaciones gubernamentales, lo cual puede exponer a Farmacia Boston a riesgos legales y regulatorios.

La falta de conocimientos en administración de marketing y el desconocimiento de las regulaciones representan desafíos significativos para la competitividad de Farmacia Boston frente a las cadenas de farmacias más grandes y establecidas. Es esencial que Farmacia Boston adopte estrategias de marketing más efectivas y garantice el cumplimiento con las regulaciones vigentes para mejorar su posición en el mercado.

Se recomienda la implementación de un plan de marketing integral que incluya la expansión de la presencia digital, la diversificación del inventario, y la introducción de promociones y servicios adicionales para atraer y retener clientes. Asimismo, se sugiere desarrollar un manual de buenas prácticas de almacenamiento conforme a las normativas establecidas, para asegurar el cumplimiento con las regulaciones técnicas del área farmacéutica y minimizar los riesgos regulatorios.

La implementación de estas recomendaciones proporcionará a Farmacia Boston las herramientas y estrategias necesarias para mejorar su administración del marketing, cumplir con las regulaciones, y fortalecer su competitividad en el mercado farmacéutico de Zacatecoluca. Esto no solo mejorará la eficiencia operativa de la farmacia, sino que también garantizará su sostenibilidad a largo plazo en un entorno altamente competitivo y regulado.

INTRODUCCIÓN

En el competitivo y altamente regulado sector farmacéutico, la eficiencia en la administración de marketing y el cumplimiento de normativas son de gran importancia para garantizar la calidad del servicio y la seguridad de los productos que se comercializan con el fin de garantizar y salvaguardar la salud de la población. Farmacia Boston, ubicada en Zacatecoluca, reconoce la importancia de alinear sus operaciones con las mejores prácticas establecidas por la Dirección Nacional de Medicamentos (DNM). En este contexto, la consultoría en la administración de marketing emerge como una herramienta estratégica para optimizar procesos, mejorar la visibilidad de la farmacia y asegurar la conformidad con las regulaciones vigentes.

Para Farmacia Boston, el desafío radica en implementar estas directrices de manera efectiva y sistemática, integrando las mejores prácticas en su operación diaria.

La presente investigación tuvo como principal objetivo llevar a cabo una consultoría en la administración de marketing para que con base a la información obtenida se pudiera proceder a la elaboración de un diagnóstico. Inicialmente para poder elaborar el diagnóstico en lo concerniente a la administración del marketing se utilizaron herramientas de recolección de datos tales como cuestionarios de auditoría, encuestas a clientes y no clientes (clientes potenciales), así como la obtención de información de forma directa en reuniones de trabajo con la administración de farmacia Boston. Posteriormente, se procedió al correspondiente análisis de la información obtenida con el fin de crear y visualizar un panorama general del nivel de implementación de la administración del marketing, así como también un análisis para la identificación de debilidades y fortalezas (FODA).

Una vez determinado el diagnóstico de la administración del marketing se realizó una propuesta la cual consistió en el diseño de un plan de mercadeo acorde a la naturaleza y capacidad de Farmacia Boston, en el plan se incluyen propuestas enfocadas a la mejora de la operatividad y del posicionamiento en el mercado, y como consecuencia el aumento gradual en las ventas.

Por otra parte, debido a que Farmacia Boston inició sus operaciones recientemente en el año 2023 y a que tanto el propietario y el personal que administra el negocio desconocen las regulaciones a las que una farmacia debe de dar cumplimiento, se realizó la propuesta de estructura de un manual de buenas prácticas de almacenamiento con el fin de que Farmacia Boston de fiel y legal cumplimiento a las regulaciones sanitarias de El Salvador que le corresponden.

A través de esta propuesta, se busca proporcionar un marco de trabajo que garantice el cumplimiento normativo y potencie el rendimiento comercial de la farmacia, asegurando así una gestión efectiva y una mayor satisfacción del cliente.

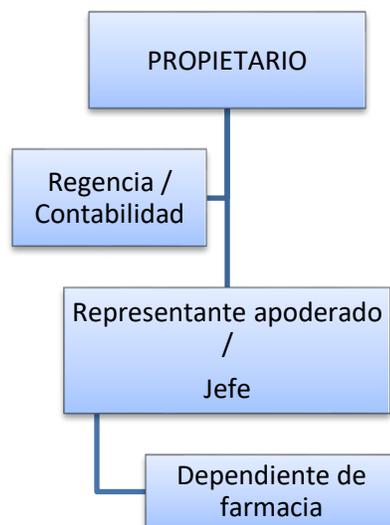
CAPITULO I. MARCO REFERENCIAL

1.1 BREVE DESCRIPCIÓN DEL SUJETO DE ESTUDIO

En la presente consultoría el sujeto de estudio será el establecimiento farmacéutico inscrito bajo el nombre de FARMACIA BOSTON, negocio debidamente autorizado por la Dirección Nacional de Medicamentos y cuyo código de inscripción es el E10F10583 (Anexo N°1), cuyos datos pueden ser verificados en el sitio web de la autoridad reguladora en el enlace Expediente Electrónico de Establecimientos (medicamentos.gob.sv).

FARMACIA BOSTON es propiedad de Héctor Ely Leonor Escoto emprendedor salvadoreño residente en Estados Unidos de América, el establecimiento se encuentra ubicado en 6° calle oriente y 3° avenida norte en el centro de la Ciudad de Zacatecoluca en el Departamento de La Paz. (Anexo N°2). La zona de la ciudad donde se encuentra ubicada es de alta actividad comercial, teniendo a su alrededor (menos de 500 metros a la redonda) a aproximadamente 10 farmacias. El establecimiento opera desde mayo 2023 y actualmente cuenta con un total de 3 empleados directos que incluyen una jefe administradora(apoderada) y dos dependientes de farmacia. De forma indirecta cuenta con los servicios de un contador y una profesional farmacéutico como regente del establecimiento siendo este último puesto obligatorio por la ley de medicamentos vigente en El Salvador.

Figura N°1. Organización actual de Farmacia Boston



Fuente: Entrevista a la encargada de la farmacia.

La farmacia cuenta con proveedores que le abastecen de manera legítima y adecuada de todos los medicamentos que se comercializan, entre los cuales se pueden mencionar:

- Droguería Guardado
- Droguería Americana
- Droguería C. Imberton
- Droguería Santa Lucía
- Droguería RIALSA
- Laboratorios VIJOSA
- Laboratorios FERSON
- Laboratorios GAMMA
- Laboratorios COFASA

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El funcionamiento de una farmacia privada en El Salvador está regido por diferentes leyes y normativas, en los últimos años el área de salud que involucra el funcionamiento de este tipo de negocios ha venido creciendo y evolucionando rápidamente. La operatividad de una farmacia privada además de cumplir con las leyes que requiere todo establecimiento comercial se rige principalmente de leyes y normas diseñadas para garantizar la seguridad y protección a la salud de la población en general, entre ellas la ley General de Medicamentos y su Reglamento, normativas en materia de farmacovigilancia de medicamentos y dispositivos médicos comercializados en farmacias, entre otros.

Como todo comercio, una farmacia está compuesta de diferentes áreas claves para su funcionamiento siendo una de las principales el área de mercadeo, ya que es a través de las estrategias de mercadeo es que se asegura el ingreso de efectivo al negocio y por tanto la cobertura de gastos y retorno de inversión. En el sector farmacéutico, las actividades de promoción, publicidad y venta de medicamentos se ven fuertemente impactadas por las regulaciones de dicho sector, ya que para desarrollar y ejecutar actividades de mercadeo es necesario cumplir previamente con requisitos legales, desde la publicidad de dichos productos hasta el establecimientos de promociones de venta, por tanto, es necesario que las farmacias estén enteradas y cumplan con las regulaciones correspondientes para poder desarrollar estrategias efectivas.

En el departamento de La Paz hay un total de 159 farmacias privadas inscritas bajo la autorización de la Dirección Nacional de Medicamentos, siendo 145 de éstas propiedad de

microempresas y emprendedores bajo la figura de persona natural, quienes compiten con las farmacias privadas de cadena propiedad de empresas grandes establecidas en todo el territorio nacional.

El sector farmacéutico se caracteriza por la coexistencia de farmacias de emprendedores y farmacias de cadena, cada una enfrentando distintos desafíos y oportunidades. Las farmacias de cadena, con su presencia consolidada y recursos financieros, representan una competencia significativa para las farmacias de emprendedores, que son establecimientos más pequeños y generalmente gestionados por propietarios locales. Esta diferencia en recursos y capacidades plantea un desafío fundamental para la sostenibilidad y el crecimiento de las farmacias de emprendedores en el mercado de Zacatecoluca.

Además, se observa una carencia generalizada de conocimiento entre los emprendedores del sector farmacéutico en áreas clave como mercadeo y regulaciones. Estos emprendedores suelen carecer de la formación y experiencia necesarias para gestionar efectivamente sus establecimientos en un entorno altamente competitivo y regulado.

Asimismo, la falta de comprensión de las regulaciones gubernamentales y del marco legal que rige el funcionamiento de las farmacias puede exponer a los emprendedores a riesgos legales y sanciones, así como a dificultades para cumplir con los estándares de calidad y seguridad exigidos por las autoridades competentes.

En este contexto, surge la necesidad de investigar y abordar el problema de la falta de conocimiento entre los emprendedores del sector farmacéutico en Zacatecoluca, así como los desafíos específicos que enfrentan al competir con las farmacias de cadena. Es fundamental identificar estrategias y herramientas efectivas que permitan a Farmacia Boston mejorar su capacidad de gestión, fortalecer su presencia en el mercado y cumplir con las regulaciones vigentes.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué estrategias puede aplicar Farmacia Boston para posicionarse y establecerse dentro del mercado en el que se encuentra y a la vez cumplir con el marco legal que le rige?

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación tiene como objetivo principal abordar la necesidad imperante de mejorar la administración del área de mercadeo y el cumplimiento de las regulaciones del

sector farmacéutico en farmacias en el área de Zacatecoluca, tomando en específico como objeto de estudio a Farmacia BOSTON. En este sentido, se plantea una consultoría en administración de marketing, así mismo se presenta una propuesta de estructura de un manual para dar cumplimiento a la guía de buenas prácticas de almacenamiento establecida por la Dirección Nacional de Medicamentos para farmacia Boston.

En primer lugar, se observa una creciente competencia en el sector farmacéutico salvadoreño, donde las farmacias de cadena representan un desafío significativo para los emprendedores locales. Estas cadenas, con su presencia consolidada y recursos financieros, cuentan con ventajas en términos de alcance, infraestructura y capacidad de negociación con proveedores. Esta competencia desigual plantea un desafío para las farmacias de emprendedores, que a menudo carecen de los recursos y el conocimiento necesarios para competir en igualdad de condiciones.

Además, los emprendedores en el sector farmacéutico a menudo carecen de un entendimiento profundo de las regulaciones gubernamentales y las normativas específicas del mercado. La falta de conocimiento en estos aspectos puede llevar a situaciones de riesgo legal y regulatorio que podrían poner en peligro la operación y la reputación de las farmacias. Es esencial abordar esta carencia mediante la propuesta de estructura de un manual para dar cumplimiento a la guía de buenas prácticas de almacenamiento establecida por la Dirección Nacional de Medicamento.

Por otro lado, se observa una brecha en cuanto a la administración del marketing en las farmacias de Zacatecoluca. Mientras las cadenas de farmacias tienen acceso a recursos y tecnologías avanzadas para la gestión de inventarios, análisis de datos y estrategias de promoción, los emprendedores suelen carecer de estas herramientas y conocimientos. Esto resulta en una menor eficacia del negocio, una limitada comprensión del comportamiento del consumidor y, en última instancia, una menor capacidad para competir en el mercado.

En este contexto, la presente investigación propone realizar una consultoría sobre la administración de marketing, así mismo una propuesta de estructura de un manual para dar cumplimiento a la guía de buenas prácticas de almacenamiento establecida por la Dirección Nacional de Medicamentos. Esta investigación se enfocará en proporcionar a Farmacia Boston el conocimiento, las herramientas y las estrategias necesarias para mejorar la administración del marketing y su competitividad en el mercado farmacéutico. A través de un enfoque personalizado y adaptado a las necesidades específicas de la farmacia, se buscará optimizar las

acciones y estrategias para alcanzar sus objetivos de marketing, así mismo garantizar el cumplimiento de las regulaciones técnicas del área farmacéutica.

1.5 PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN

- ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan las farmacias en el ámbito de la administración de marketing en la actualidad?
- ¿Qué estrategias y herramientas pueden implementarse para mejorar el conocimiento y la aplicación de regulaciones técnicas del área farmacéutica en farmacia Boston?
- ¿Cómo se desarrollan y ejecutan las estrategias de marketing en una farmacia pequeña?
- ¿Cuál es la importancia de la segmentación de mercado y el posicionamiento para farmacia Boston?
- ¿Cuáles son los principales componentes del mix de marketing y cómo se gestionan en farmacia Boston?
- ¿Cuál es el papel de la investigación de mercado en la administración de marketing y cómo se utiliza para la toma de decisiones?
- ¿Qué beneficios podrían derivarse de implementar un manual de buenas prácticas en la farmacia?
- ¿Cuáles son los costos asociados con la implementación de un manual de buenas prácticas de almacenamiento y cómo se comparan con los costos de no cumplir con las regulaciones?
- ¿El personal a cargo de la operatividad de Farmacia Boston conoce todas las regulaciones a cumplir en materia de salud?
- ¿Sabe a qué autoridades sanitarias debe estar sujeta?
- ¿La fuerza de ventas está debidamente capacitada para realizar sus labores?
- ¿Farmacia Boston tiene establecidas estrategias y metas para posicionarse en la ciudad de Zacatecoluca?
- ¿Cuáles son los desafíos específicos que enfrentan los emprendedores del sector farmacéutico en términos de conocimiento y aplicación de regulaciones gubernamentales en Zacatecoluca?
- ¿Cómo afecta la falta de conocimiento en áreas de mercadeo la capacidad de las farmacias de emprendedores para competir con las estrategias de marketing empleadas por las farmacias de cadena en Zacatecoluca?

1.6 OBJETIVOS

1.6.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una consultoría en la administración de marketing y realizar una propuesta de estructura de un manual para dar cumplimiento a la guía de buenas prácticas de almacenamiento establecida por la Dirección Nacional de Medicamentos para farmacia Boston.

1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis exhaustivo del entorno competitivo y del mercado farmacéutico en la zona de Zacatecoluca, identificando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que afectan la competitividad de la farmacia Boston.
- Realizar una evaluación de cómo se realiza la administración de marketing en farmacia Boston.
- Identificar el perfil demográfico, las necesidades, gustos y preferencias de los clientes potenciales y recurrentes de farmacia Boston en Zacatecoluca, mediante la realización de encuestas, entrevistas y análisis de datos secundarios.
- Desarrollar estrategias de marketing específicas y orientadas al mercado local que promuevan los productos y servicios de la farmacia Boston.
- Diseñar un manual de buenas prácticas que cumpla con los requisitos de las normas técnicas del área farmacéutica, abordando aspectos como el almacenamiento adecuado de medicamentos, procedimientos de dispensación, control de inventario y atención al cliente.

1.7 COBERTURA

1.7.1 COBERTURA TEÓRICA

La cobertura teórica abarcará una revisión de la literatura, teoría y conceptos relacionada con la administración de marketing y temas vinculados al área de mercadeo y regulaciones técnicas del área farmacéutica. Se incluirán estudios previos sobre la competencia entre farmacias de emprendedores y farmacias de cadena, así como también investigaciones relacionadas con estrategias efectivas para mejorar la competitividad y el cumplimiento regulatorio en microempresas.

1.7.2 COBERTURA TEMPORAL:

La cobertura temporal se centrará en un período específico, que podría incluir los últimos 2 a 3 años, con el fin de examinar tanto las tendencias recientes como las prácticas establecidas en el sector farmacéutico en El Salvador y Zacatecoluca. Además, se considerará la evolución de las regulaciones técnicas del área farmacéutica pertinentes durante este período, así como

también posibles cambios en el panorama competitivo entre farmacias consideradas como microempresas y farmacias de cadena.

1.7.3 COBERTURA ESPACIAL:

La investigación se llevará a cabo en las instalaciones de Farmacia Boston, ubicada en 6° calle oriente y 3° avenida norte en el centro de la Ciudad de Zacatecoluca en el Departamento de La Paz, República de El Salvador.

Figura N°2. Ubicación de Farmacia Boston.



1.7.4 COBERTURA ECONÓMICA:

La cobertura económica analizará el impacto de las estrategias propuestas en la viabilidad financiera de Farmacia Boston, así como también su contribución al desarrollo económico local y al bienestar de la comunidad, así mismo se evaluará el costo-beneficio de las medidas sugeridas.

Para el desarrollo de la consultoría se propone el siguiente presupuesto:

Tabla 1. Presupuesto de la investigación

PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN			
DESCRIPCIÓN	COSTO*	HORAS/JORNADAS	SUBTOTAL
Horas de trabajo que realizará el equipo consultor las cuales abarcan reuniones con la administración de la farmacia, reuniones de trabajo y de presentación de avances.	\$ 140.00	30 horas	\$ 4,200.00
Viáticos en concepto de combustible y alimentación del equipo consultor por cada jornada de trabajo	\$ 70.00	6 jornadas	\$ 420.00
Papelería que se utilizará para los entregables, así como en concepto de uso de impresora, computadora, internet y gastos de imprevisto	\$ 70.00	6 jornadas	\$ 420.00
		TOTAL	\$5,040.00

Fuente: Elaboración propia.

1.8 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.8.1 DEFINICIÓN DEL UNIVERSO

Para la presente investigación el universo de esta investigación abarca el estudio detallado del funcionamiento de farmacia Boston, con un enfoque específico en el área de mercadeo y el cumplimiento de normas técnicas relacionadas con el sector farmacéutico, con el propósito de contribuir al desarrollo estrategias de mercadeo y mejora de la gestión y operación de establecimientos farmacéuticos.

1.8.2 DEFINICIÓN DE POBLACIONES ESTADÍSTICAS

De acuerdo con el censo poblacional del año 2007* de la Oficina Nacional de Estadísticas y Censos del Banco Central de Reserva, la ciudad de Zacatecoluca posee un total de 65,826 habitantes. Por lo tanto, la investigación se realizará partiendo de dicha densidad poblacional.

Tabla 2. Censo de población y vivienda de El Salvador.

CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA – EL SALVADOR 2007				
DENSIDAD POBLACIONAL				
DEPARTAMENTO	POBLACIÓN			DENSIDAD POBLACIONAL
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	
Total, País	5,744,113	2,719,371	3,024,742	273
Ahuachapán	319,503	155,159	164,344	258
Santa Ana	523,655	250,969	272,686	259
Sonsonate	438,960	212,252	226,708	358
Chalatenango	192,788	92,175	100,613	96
La Libertad	660,652	314,066	346,586	400
San Salvador	1,567,156	728,797	838,359	1,768
Cuscatlán	231,480	111,096	120,384	306
La Paz	308,087	147,996	160,091	252
Cabañas	149,326	70,204	79,122	135
San Vicente	161,645	77,687	83,958	137
Usulután	344,235	163,555	180,680	162
San Miguel	434,003	201,675	232,328	209
Morazán	174,406	82,453	91,953	120
La Unión	238,217	111,287	126,930	115

Fuente: DIGESTYC - VI censo de población y v de vivienda.

Tabla 3. Censo de población y vivienda departamento La Paz.

CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA - 2007				
DENSIDAD POBLACIONAL				
MUNICIPIO	POBLACIÓN			DENSIDAD POBLACIONAL
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	
08-LA PAZ	308,087	147,996	160,091	252
Cuyultitán	5,590	2,701	2,889	649
El Rosario	16,784	8,024	8,760	1,582

Fuente: DIGESTYC - VI censo de población y v de vivienda.

Tabla 4. Censo de población y vivienda departamento La Paz (Municipios)

CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA - 2007				
DENSIDAD POBLACIONAL				
MUNICIPIO	POBLACIÓN			DENSIDAD POBLACIONAL
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	
Jerusalén	2,570	1,243	1,327	56
Mercedes la Ceiba	637	325	312	98
Olocuilta	29,529	14,107	15,422	329
Paraíso de Osorio	2,727	1,352	1,375	378
San Antonio Masahuat	4,258	2,086	2,172	148
San Emigdio	2,818	1,369	1,449	284
San Francisco Chinameca	7,387	3,631	3,756	182
San Juan Nonualco	17,256	8,175	9,081	289
San Juan Talpa	7,707	3,640	4,067	189
San Juan Tepezontes	3,630	1,798	1,832	203
San Luís La Herradura	20,405	9,992	10,413	195
San Luís Talpa	21,675	10,373	11,302	329
San Miguel Tepezontes	5,084	2,463	2,621	110
San Pedro Masahuat	25,446	12,286	13,160	210
San Pedro Nonualco	9,252	4,514	4,738	336
San Rafael Obrajuelo	9,820	4,538	5,282	892
Santa Maria Ostuma	5,990	2,996	2,994	248
Santiago Nonualco	39,887	19,177	20,710	328
Tapalhuaca	3,809	1,863	1,946	266
Zacatecoluca	65,826	31,343	34,483	205

Fuente: DIGESTYC - VI censo de población y v de vivienda.

1.8.3 MAGNITUD DE LAS POBLACIONES

De acuerdo con Fischer (1996), una muestra es una porción del universo que debe reflejar los mismos fenómenos que ocurren en él, con el propósito de estudiarlos y medirlos. Para que la muestra cumpla con los objetivos establecidos, debe cumplir con las siguientes características:

- Ser representativa, lo cual quiere decir que todos sus elementos deben presentar las mismas cualidades y características del universo.
- Ser suficiente, la cantidad de elementos seleccionados, si bien tiene que ser representativa del universo, debe estar libre de errores.

La técnica de muestreo seleccionada es el muestreo no probabilístico. Este enfoque se distingue porque no todos los elementos del universo tienen la misma posibilidad de ser escogidos. En este tipo de muestreo, la selección de los elementos se basa en gran medida en el criterio subjetivo del investigador, en lugar de ser al azar, en específicos el muestreo por conveniencia, ya que permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador.

El cálculo del tamaño de la muestra se realiza mediante la fórmula de población infinita, donde los valores contenidos en ella son:

1. Se determina el grado de confianza con el que se va a trabajar. Si el promedio del universo es igual a 1.96, esto es igual al 95% de los casos.
2. Se evalúa la situación que guarda en el mercado del fenómeno o característica investigada. Cuando no se tiene una idea clara de esta situación, es necesario dar sus máximos valores, tanto a la probabilidad de que se realice el evento favorable, como la que no se realice, esto es 50% a (p) y 50% a (q), que son las literales que se emplea para designar la probabilidad a favor o en contra, respectivamente.
3. Se determina el error máximo que puede ser aceptado en los resultados. Por lo regular se trabaja con el 5%, ya que las variaciones superiores al 10% reducirán demasiado la validez de la información.
4. Por último, de la combinación de los elementos calculados en los puntos son 1,2,3, se obtienen las fórmulas para la determinación de las muestras de universos finitos o infinitos.

Cálculo de muestra en poblaciones infinitas.

$$n = Z^2 * p * q / e^2$$

$$n = 3.8416 * 0.50 * 0.50 / 0.0025$$

$$n = 0.9604 / 0.0025$$

$$n = 384.16$$

En donde:

n: tamaño de la muestra buscado.

σ : Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza.

e: Error de estimación máximo aceptado.

p: probabilidad de que ocurra el evento estudiado

q: (1-p): probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.

Definición de la población

- Elemento: Clientes de farmacias.
- Unidad de muestreo: Clientes de farmacia Boston, y no clientes de farmacia Boston.
- Alcance: Clientes de farmacia Boston, y no clientes de farmacia Boston de la ciudad de Zacatecoluca.
- Tiempo: 28 de mayo de 2024 a 01 de junio de 2024.

Implementación del proceso de la muestra

Una vez aplicadas las encuestas respectivas en las instalaciones y alrededores de farmacia Boston los datos se procesaron por medio de Excel para obtener resultados estadísticos y elaborar conclusiones.

Tipo de investigación

El tipo de investigación que se realizó fue descriptivo debido a que primero se recopiló información necesaria para procesarla de forma estadística y así poder elaborar un diagnóstico del estatus del negocio en cuanto a la administración del marketing, con el fin de analizar y proponer estrategias adecuadas.

1.8.4 MÉTODOS DE RECABAR INFORMACIÓN

Tabla 5. Métodos para recabar información.

N°	MÉTODOS DE RECABAR INFORMACIÓN
1	Base de datos de la Dirección Nacional de Medicamentos
2	Datos estadísticos de Farmacia Boston
3	Cuestionarios
4	Entrevistas

Fuente: Elaboración propia.

1.8.5 VARIABLES POR INVESTIGAR

Tabla 6. Variables por investigar.

N°	VARIABLE
1	Segmentación del mercado
2	Análisis del consumidor
3	Segmentación del cliente
4	Competencia
5	Relaciones con los proveedores
6	Análisis de producto y servicio
7	Estrategias de mercado
8	Precios
9	Canales de distribución
10	Promoción
11	Cumplimiento de las regulaciones del sector farmacéutico.

Fuente: Elaboración propia.

1.8.6 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla 7. Instrumentos de investigación.

N°	VARIABLE	INSTRUMENTO
1	Segmentación del mercado	Cuestionario
2	Análisis del consumidor	Cuestionario
3	Segmentación del cliente	Cuestionario
4	Competencia	Cuestionario y entrevista
5	Relaciones con los proveedores	Entrevista
6	Análisis de producto y servicio	Cuestionario y entrevista
7	Estrategias de mercado	Cuestionario y entrevista
8	Precios	Entrevista
9	Canales de distribución	Entrevista
10	Promoción	Cuestionario y entrevista
11	Cumplimiento de las regulaciones del sector farmacéutico.	Cuestionario

Fuente: Elaboración propia.

1.9 MATRIZ METODOLÓGICA DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla 8. Matriz metodológica de la investigación.

POBLACIÓN	FARMACIA BOSTON	CLIENTES HABITUALES Y POTENCIALES
Magnitud	1	---
Método	Exploratorio	No Probabilístico
Muestra	1	384
Tipo De Investigación	Descriptiva Explicativa	Descriptiva Explicativa
Variable Por Investigar	- Cumplimiento de regulaciones. - Ventas históricas. - Estado actual - FODA - Marketing mix	- Gustos y preferencias. - Comportamientos. - Datos demográficos
Instrumento De Medición	Cuestionario. Entrevista. Revisión documental.	Cuestionario/ Encuesta

Fuente: Elaboración propia.

1.10 CRONOGRAMA DEL PRIMER CAPÍTULO

ACTIVIDAD	MARZO 2024									
	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
1 Descripción del sujeto de estudio	■									
2 Planteamiento del problema		■								
3 Definición del problema			■							
4 Justificación de la investigación				■						
5 Preguntas de investigación					■					
6 Objetivos						■				
7 Cobertura							■			
8 Metodología de la investigación								■		
9 Variables por investigar									■	
10 Instrumentos de investigación										■
11 Matriz metodológica de la investigación										■
12 Cronograma de Capítulo 1										■
13 Bibliografía										■
14 Presentación de anteproyecto										■
15 Revisión de anteproyecto										■
16 Correcciones de anteproyecto										■
17 Presentación de correcciones										■

CAPITULO II. MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES

2.1.1 HISTORIA DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA Y FARMACIAS

La figura de una farmacia está altamente ligada al estudio de la medicina, ya que es una parte fundamental en la atención en materia de salud. Aunque no se tiene un dato exacto acerca del estudio de la farmacia, este es relativamente reciente; el ser humano desde siempre se ha interesado en conocer las formas por medio de las cuales puede remediar cualquier tipo de dolor o enfermedad que le acechen.

Históricamente el hombre ha luchado contra las enfermedades por 4 medios: empírico, mágico, religioso y científico, sin embargo, se especula que la primera actitud del hombre primitivo ante la enfermedad debió de ser puramente espontánea, es decir de forma instintiva. Posteriormente se avanzó al medio empírico a través de la observación repetida de hechos frecuentes, como la contaminación de heridas, a las que habitualmente sigue un cuadro anormal de alteraciones distintas, el hombre primitivo reaccionó sin reflexionar por qué se producía aquel hecho; se limitó a constatar lo que su experiencia le mostraba como evidente y actuó de acuerdo con prácticas curativas que, en ocasiones semejantes, habían resultado eficaces. (Nuñez, 2006).

Se tiene conocimientos a través de las investigaciones, de que el ser humano desde hace mucho tiempo se auxilió de la naturaleza para el alivio de algunos padecimientos de salud, aún sin tener un conocimiento profundo como se tiene hoy en día, en aquel entonces el ser humano utilizó su instinto y mediante la observación fue ampliando sus conocimientos acerca del uso de las plantas para el tratamiento y alivio de enfermedades. Con el paso de los años, en la medida que el hombre fue aumentando sus conocimientos mediante la observación de los efectos de la hierbas, fue adaptando los remedios de forma que se le facilitara el uso de estas, esto se logró por medio de la innovación tanto en la forma de preparar las hierbas como en su forma de administración, así también a través de esas primeras experiencias intuitivas y observativas, el ser humano pasaría a crear mezclas de diferentes ingredientes herbales así como la implementación de técnicas que involucraban recursos como el fuego y algunos alimentos, es en este punto donde se pudo dar inicio al uso de las ahora conocidas como preparaciones farmacéuticas.

La actitud científica ante la enfermedad y su tratamiento tiene sus antecedentes en la actitud racional de los griegos (paso del mythos al logos) y en su manera de entender la terapéutica como tekhné (qué

es el enfermo, qué es el remedio, por qué se hace lo que se hace); desde entonces, sabemos que el fin último de la terapéutica, y por extensión de la farmacia, es “curar con cuidado”.

Junto a las sucesivas y complementarias mentalidades anatomopatológica, fisiopatológica y etiopatología, que traen un nuevo modo de entender la enfermedad, hay que significar el nacimiento y la rápida evolución de la Farmacología científica, la conversión de la antigua Historia Natural o Materia Farmacéutica en Farmacognosia, la transformación de los libros o tratados de preparación de medicamentos en los nuevos manuales de farmacia galénica, el espectacular desarrollo de los sistemas de producción que siguieron a la Revolución Industrial y el auge del comercio. La culminación de todo ello fue la quimioterapia sintética de medicamentos, que actuaban regulando los trastornos fisiológicos del organismo, y el desarrollo de medicamentos específicos. (Nuñez, 2006).

La farmacia se hace ciencia.

Los historiadores de la ciencia se dividen en cuanto al desarrollo de la terapéutica y la farmacia, entre los que sitúan el comienzo de ambas en el descubrimiento de la vacunación por parte de E. Jenner y los que marcan dicha línea divisoria en el inicio del aislamiento de los principios activos (origen de los medicamentos modernos), que tuvo su punto de partida en el aislamiento de la morfina por parte de F.W.A. Setürner en 1806. En cuanto a su finalización, parece haber acuerdo que, a nivel general, el siglo XIX se prolonga hasta la Primera Guerra Mundial, mientras que, desde el punto de vista de la terapéutica y la farmacia, es el descubrimiento del Salvarsán por parte de Paul Ehrlich, en 1907, el hecho que suele marcar la frontera entre los siglos XIX y XX. (Nuñez, 2006)

La ciencia a través de los años ha evolucionado en función de brindar respuestas a todas las inquietudes que surgen a la humanidad, así mismo, los descubrimientos y avances científicos han brindado históricamente un confort y calidad de vida al ser humano, así sabemos que la ciencia ha transformado de forma radical y fundamental ramas como la medicina, la terapéutica y la farmacias, algo que algunos catalogan como una revolución farmacéutica, esto a raíz de grandes acontecimientos tales como el aislamiento de principios activos a partir de plantas y su posterior demostración de una mayor seguridad y eficacia en comparación al uso de las plantas en su forma natural. Por tanto, los mismos descubrimientos de la ciencia han ido evolucionando y dando paso a diferentes ramas de una misma ciencia: las ciencias de la salud; en consecuencia, nace la farmacia como una ciencia que abarca diferentes aspectos importantes para la conservación de la salud del ser humano tales como el

desarrollo de nuevos fármacos, farmacología, la atención farmacéutica comunitaria y atención farmacéutica primaria, farmacognosia, farmacia hospitalaria, etc.

La industria farmacéutica.

La industria farmacéutica es un sector del comercio que se encarga de la producción masiva de medicamentos para uso humano, sus actividades abarcan desde el desarrollo de nuevos medicamentos, pasando por la producción bajo estándares de calidad, el aseguramientos de la calidad de cada uno de los lotes fabricados a nivel potencial y microbiológico, la promoción de dichos productos a la población en general, hasta su distribución en los diferentes canales tales como hospitales, droguerías y farmacias de venta directa al consumidor final.

El descubrimiento de la morfina en el siglo XIX marcó el inicio de lo que ahora conocemos como la industria farmacéutica, ya que la creciente demanda de dicha sustancia pudo haber impulsado la mecanización de su producción justo en la era de la industrialización, apoyado en los avances científicos de la época daría pie a la competencia de mercado de productos enfocados al tratamiento de enfermedades a través de productos seguros, eficaces y de calidad del estándar que en dicha época se conocía, todo esto a un precio accesible.

El origen de la Industria farmacéutica fue diverso y su periodo formativo largo; algunas tuvieron un origen eminentemente farmacéutico, como fue el caso de la compañía fundada por E.H. Merck en Alemania, cuyos antecedentes hay que buscarlos en la Farmacia del Ángel que su familia poseía en Dasmstadt a mediados del siglo XVII. En Gran Bretaña el precedente de Allen and Hanbury Ltd, luego incorporada a Glaxo, se encuentra en la farmacia Plough Court fundada en 1715 por S. Bevan, mientras que los fundadores de Burroughs Wellcome Company (1880), con el tiempo también integrada en lo que hoy es el Grupo GlaxoSmitKline (GSK), eran asimismo farmacéuticos que, poco después de iniciar su actividad empresarial, ya habían patentado sus “tabletas comprimidas”. (Nuñez, 2006)

Oficina de farmacia y farmacia hospitalaria.

Una de las mejores descripciones acerca de las farmacias del primer tercio del siglo XX lo hemos encontrado en un relato “Historia de una farmacia” publicado por Fernando Moldenhauer Gea en la revista Axarquía pocos años atrás. Se refiere a la farmacia que regenta su familia desde la fundación en 1860 por parte de su abuelo Fernando Moldenhauer Strecker en el pueblo almeriense de Garrucha como una mezcla entre laboratorio y farmacia, puesto que era el lugar donde no solo se dispensaba el medicamento, sino que a la vez se preparaban por medio de una receta, a esto se le conoce como farmacia o preparados galénicos.

En cuanto a la farmacia hospitalaria se hace referencia al abastecimiento de medicamentos en los hospitales (la mayoría de ellos de propiedad pública o de carácter religioso), dicho abastecimiento se realizaba de tres diferentes formas: a través de la adquisición o elaboración de los mismos por su propia farmacia al frente de la cual siempre había un farmacéutico, por adquisición a las oficinas de farmacia privadas o por la concesión de la gestión de la farmacia del hospital o de un botiquín (dependiendo del tamaño del hospital) a un farmacéutico con oficina de farmacia. En las farmacias hospitalarias sólo se podían despachar medicamentos para ser utilizados dentro del hospital, quedando prohibida su venta al público.

Historia de las farmacias en El Salvador

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

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

Actualmente, el sector farmacéutico que abarca la apertura y funcionamiento de las farmacias en El Salvador se encuentra regulado por leyes y reglamentos, por medio de los cuáles se pretende garantizar la salud de la población, a través de la dispensación de medicamentos seguros y eficaces. El ente regulador del rubro es la Dirección Nacional de Medicamentos, de acuerdo con la base de datos de dicho ente, existe aproximadamente un total de 1791 farmacias registradas, las cuales se dividen en aquellas que son propiedad de una sociedad establecida que son conocidas como farmacias de cadena, cuya característica principal es que cuentan con diferentes sucursales a nivel nacional y el resto de farmacias que son propiedad de personas naturales o microempresas y que por lo general solo cuentan con una única sucursal.

2.2 MARCO TEORICO CONCEPTUAL

2.2.1 EL MARCO REGULATORIO EN EL SALVADOR.

En febrero de 2012 inicia una nueva etapa en el tema de medicamentos para el salvador con la aprobación de la ley de medicamentos por parte de la asamblea legislativa, mediante el decreto legislativo no. 1008 publicado en el diario oficial no. 43, tomo n° 394 el 02 de marzo del 2012 y en su

artículo 3, se crea la dirección nacional de medicamentos, conocida como DNM, con esto se vislumbra un mejor panorama para el desarrollo del tema de medicamentos y productos afines. con la entrada en vigor de la ley de medicamentos el 2 de abril de 2012, se da el nacimiento de la Dirección Nacional de Medicamentos, y con el nombramiento del director nacional de medicamentos por parte del señor presidente de la república, Mauricio Funes Cartagena, el día 12 de abril del mismo año, la DNM adquiere el compromiso de iniciar un proceso para ordenar el mercado farmacéutico del país. Desde ese momento la DNM es la autoridad sanitaria competente para autorización de la inscripción, importación, fabricación, control de precios, control de la cadena de distribución, hasta el expendio al consumidor final de los medicamentos y productos afines.

Así mismo, existe un marco referencia regulatorio a nivel regional, el cual, la DNM incluye como requisitos a cumplir al aplicar la legislación nacional vigente a través de los Reglamentos Técnicos Centroamericanos (RTCA's).

En cuanto al funcionamiento de establecimientos farmacéuticos en El Salvador, con base al artículo N°39 del Reglamento General de la Ley de Medicamentos se establece la siguiente clasificación:

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

Así mismo, los establecimientos clasificados como farmacias cuentan con diferentes categorías según las actividades que realicen, cuya categorización se establece en el artículo N° 53 de acuerdo con los siguientes criterios:

- a) Tipos de productos que se dispensan
- b) Zona geográfica
- c) Institucional o privada
- d) Para consumo interno
- e) Horarios de servicio
- f) Otras que la Dirección determine mediante Reglamentos Técnicos e Instrumentos Técnico-Jurídicos elaborados para tal efecto.

Las farmacias podrán estar catalogadas en más de uno de los criterios anteriores, para lo cual, la Dirección, a través de la Unidad de Registro y Visado llevará el control de clasificación de estas.

La Ley General de medicamentos y su correspondiente reglamento, no solo regula la apertura de un establecimiento clasificado como farmacia, sino que una vez autorizada su apertura, realiza una labor constante de vigilancia en diferentes áreas, tales como la adquisición, almacenamiento y venta de medicamentos, la promoción y publicidad de medicamentos, así como también la vigilancia y regulación de medicamentos en el país.

2.2.2 LA FARMACIA

Establecimiento que opera en la adquisición, almacenamiento, conservación, preparaciones magistrales, dispensación y venta de medicamentos y otros productos que ofrezcan acción terapéutica al público en general. Como se mencionó anteriormente, las farmacias de categorizan tomando en cuenta diferentes criterios de acuerdo con las actividades específicas que se realizan dentro de estas. (Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, 2012).

Desde la antigüedad, lo que se conoce como farmacia era llamada Oficina de Farmacia haciendo referencia a las gestiones que en este tipo de establecimientos se llevaba a cabo. Las actividades ejecutadas en la oficina de farmacia pueden abarcar desde la preparación de fórmulas magistrales (actividad que aún se ejecuta actualmente, pero en menor proporción), recepción, almacenamiento y dispensación de medicamentos al público en general.

Actualmente, en El Salvador, un establecimiento farmacéutico bajo la clasificación de farmacia es un local comercial ubicado en zonas comerciales, el cual cuenta con el espacio adecuado de acuerdo con los requisitos establecidos por la Ley de Medicamentos.

De manera general, una farmacia se compone de la siguiente distribución:

- Recepción, que es el lugar donde se recibe a los clientes y donde permanecen mientras son atendidos por el personal de farmacia.
- Sala de ventas, donde se ubica una serie de estanterías y vitrinas donde se exhibe toda la variedad de productos que ofrece el establecimiento.
- Bodega, el espacio para bodega de una farmacia es obligatorio y está destinado al almacenamiento del stock en caso de que no haya suficiente espacio para los productos en la sala de ventas.
- Este tipo de establecimiento debe contar de forma obligatoria con baño para uso del personal con implementos para la higiene.

- La dirección técnica de los establecimientos clasificados como farmacias se encuentra a cargo de la figura profesional denominada regente. Los lineamientos y funciones del regente se establecen en el artículo N° 52 del Reglamento de la Ley de Medicamentos y estos son:
- Supervisar que los medicamentos y productos farmacéuticos de uso humano en el país a comercializar, cumplan con los reglamentos técnicos centroamericanos de etiquetado vigentes.
- Supervisar el retiro de los medicamentos vencidos a un área separada a la del despacho de la sala de venta.
- Indicar y advertir por escrito al propietario, el hecho que no deben expender medicamentos sin registro sanitario, vencidos, alterados, falsificados, muestras médicas, donativos o de propiedad del Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS), Ministerio de Salud (MINSAL) u otra institución pública o privada.
- Supervisar que se cumplan las buenas prácticas de almacenamiento de los medicamentos, para asegurar su calidad.
- Supervisar y mantener actualizados los controles y registros de los estupefacientes, psicotrópicos, precursores, sustancias y productos químicos y agregados, de acuerdo con el listado vigente emitido por la Dirección y el Ministerio de Salud, cuando sea requerido.
- Preparar fórmulas magistrales u oficinales en áreas y condiciones apropiadas.
- Dar a conocer al personal auxiliar de las farmacias, los lineamientos necesarios para el despacho y almacenamiento adecuado de los medicamentos.
- Vigilar y supervisar que el funcionamiento y las actividades de la farmacia se desarrollen dentro del marco legal vigente.
- Informar a la Dirección y al propietario del establecimiento, con un mes de anticipación, la renuncia de la regencia.
- Informar por escrito a la Dirección la ausencia de más de 15 días, indicando el nombre del farmacéutico que lo sustituirá y el período que estará ausente, documento que deberá estar firmado y sellado por ambos, el cual deberá ser presentado, al menos, con cinco días de anticipación a la ausencia.
- Presentar al término del contrato de regencia, el libro de control de estupefacientes y psicotrópicos a la unidad respectiva, entregando las recetas retenidas hasta la fecha en que se renuncia y verificando la entrega del inventario físico de las existencias al propietario del establecimiento y a la autoridad competente.

2.2.3 GESTIÓN DE LA CALIDAD /BUENAS PRÁCTICAS DE ALMACENAMIENTO Y DISPENSACIÓN DE MEDICAMENTOS

Conocidas como GMP/BPM/BPA, es conjunto de normas técnicas aplicadas a la distribución, dispensación y expendio de productos farmacéuticos con el propósito de garantizar la calidad de estos durante la vida útil. Dentro de las normas de BPA, se incluye el establecimiento de las condiciones de temperatura y humedad en la que se transportan y almacenan los medicamentos, así como los procedimientos a seguir para su correcta dispensación al consumidor final.

Con el fin de asegurar la calidad de los productos farmacéuticos comercializados en El Salvador, la Dirección Nacional de Medicamentos como autoridad reguladora en el tema y apoyándose de las correspondientes leyes y normativas adecuadas, mantiene una constante vigilancia de las condiciones de los establecimientos; para lo cual ha desarrollado una Guía de Verificación de Buenas Prácticas de Almacenamiento, la cual considera el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Tabla 9. Aspectos regulatorios y técnicos de farmacias.

DOCUMENTACIÓN LEGAL Y TÉCNICA
En esta sección se verifica de forma documental aspectos tales como: <ul style="list-style-type: none">- Permiso de funcionamiento.- Posesión legal de los productos.- Existencia y asistencia de regente.- Documentación de procesos de recepción y almacenamiento de productos.- Documentación de procedimientos de control de limpieza, temperatura y humedad del establecimiento.
Almacenamiento y dispensación
Este apartado verifica condiciones y dimensiones físicas del establecimiento, a distribución de estantería y de productos, con el fin de asegurar que los productos farmacéuticos no sean mezclados con otro tipo de productos. Además, verifica condiciones de iluminación y ventilación, así como el nivel de capacitación que posee el personal que atiende el negocio.

Fuente: Guía de buenas prácticas para almacenamiento de establecimientos farmacéuticos de la DNM.

Tabla 10. Aspectos regulatorios y técnicos de farmacias.

MANEJO DE ANTIBIÓTICOS
<p>La venta de algunos productos clasificados como antibióticos se encuentran restringidos al público general de acuerdo con lo establecido por la autoridad, por lo que esta sección se encarga de verificar que la venta de este tipo de productos se haga de forma controlado bajo el respaldo de recetas médicas autorizadas por médicos y que su registro se lleve de forma correcta.</p>
Manejo de estupefacientes y psicotrópicos
<p>Las farmacias que venden medicamentos clasificados como psicotrópicos y estupefacientes, poseen una clasificación especial ya que la venta de este tipo de productos es restringida, esta sección se utiliza para verificar que la adquisición y dispensación de estos productos se haga bajo los procedimientos legales establecidos y busca un registro riguroso de las entradas y salidas. La compra y venta de estos productos se realiza bajo permisos especiales y recetas médicas especiales.</p>
Productos falsificados y fraudulentos
<p>Esta parte de la guía busca a través de la inspección visual de los productos comercializados en una farmacia cuenten con el debido registro sanitario que legaliza la venta de este, por lo que se hace un muestreo aleatorio de productos para verificar la vigencia del registro, así como sus datos de número de lote y fecha de vencimiento. Esta parte también asegura que medicamentos propiedad del estado pertenecientes al sistema de salud pública no estén siendo vendidos al público consumidor.</p>
Gestión de productos vencidos
<p>La gestión adecuada de productos vencidos es importante para salvaguardar la salud de la población, por ello, esta sección de la guía está orientada a verificar la correcta gestión de productos vencidos, verificando que estos sean retirados y que su disposición final (destrucción) se realice de forma adecuada para evitar ventas clandestinas de estos productos.</p>

Fuente: Guía de buenas prácticas para almacenamiento de establecimientos farmacéuticos de la DNM.

Tabla 11. Aspectos regulatorios y técnicos de farmacias.

PRODUCTOS MAGISTRALES Y OFICINALES
Las farmacias que poseen autorización para preparar este tipo de productos poseen una clasificación especial, esta sección verifica que se tengan procedimientos y medidas de calidad adecuadas para la producción de preparaciones magistrales, ya que este tipo de productos se preparan de forma personalizada según indicaciones médicas y por tanto se debe asegurar que las condiciones donde se fabrica sean las adecuadas en cuanto a orden, limpieza y control documentado.
Preparación de dosis y tratamientos individualizados
Esta sección únicamente se aplica a clínicas, hospitales, instituciones de servicios de salud, clínicas de atención contra las adicciones y centros de rehabilitación, ya que consiste en verificar que las dosis de medicamentos a administrar en pacientes ingresados sean preparadas de acuerdo con las indicaciones médicas.

Fuente: Guía de buenas prácticas para almacenamiento de establecimientos farmacéuticos de la

DNM.

Es importante mencionar, que la guía de buenas prácticas de almacenamiento es utilizada por la autoridad al momento de realizar inspecciones rutinarias, pero también es responsabilidad de cada establecimiento realizar autoinspecciones para verificar el cumplimiento de los criterios establecidos en dicha guía.

2.2.4 VENTA, PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS.

Como todo establecimiento comercial, la venta de un producto y/o servicio es de vital importancia para el éxito de un modelo de negocios. Sin embargo, en El Salvador, la venta, promoción y publicidad de medicamentos es regulada por la Dirección Nacional de Medicamentos, con base en la Ley de Medicamentos.

El objetivo de regular estas actividades es principalmente evitar la automedicación y promover el uso racional de medicamentos, a través de la supervisión de la información que el consumidor recibe por parte de los laboratorios fabricantes como de las farmacias que dispensan los productos, así se evita la difusión de publicidad engañosa y se asegura la salud de la población.

Es de básica importancia conocer las restricciones en las actividades de promoción, venta y publicidad de medicamentos para el desarrollo y ejecución de estrategias comerciales, ya que al incumplir con los lineamientos establecidos se corre el riesgo de tener pérdidas de recursos, agregando que dichos incumplimientos involucran el pago de multas.

La promoción y publicidad de medicamentos debe cumplir con los siguientes requisitos (Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, 2012):

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

El contenido de la publicidad de medicamentos debe cumplir con los siguientes lineamientos (Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, 2012):

- No se deberán emplear frases o palabras que exageren las bondades de los productos, tales como: maravilloso, mágico, infalible, insuperable, el más efectivo u otras similares que impliquen competencia desleal.
- La información contenida en la promoción o publicidad de los medicamentos debe estar basada en evidencias científicas comprobables, ser exacta, fidedigna y que no abuse de la buena fe y credibilidad de las personas.
- El mensaje publicitario no podrá atentar contra la dignidad de la persona o vulnerar los valores éticos.
- El mensaje publicitario debe evitar cualquier forma de violencia o discriminación de la persona humana.
- La promoción o publicidad de medicamentos no podrá utilizar expresiones capaces de causar miedo o angustia o sugerir que la salud puede ser afectada por no usar el medicamento.
- La publicidad deberá contener información precisa, equilibrada, honesta y ser lo suficientemente completa como para permitir al destinatario la elección más adecuada a sus necesidades clínicas.
- La publicidad debe ser divulgada en idioma castellano, en términos claros y fácilmente comprensible para el público al que va dirigida.
- No hacer uso de declaraciones o testimoniales de usuarios del producto, que no coincidan con las indicaciones terapéuticas aprobadas en el registro de este.

2.2.5 REGISTRO SANITARIO DE MEDICAMENTOS.

El registro sanitario de productos farmacéuticos no es más que una autorización otorgada bajo el cumplimiento de una serie de requisitos documentales que respalda la calidad, seguridad y eficacia de los medicamentos que se venden y administran a la población en general. Es un requisito obligatorio para la venta legal de productos farmacéuticos, el proceso de registro sanitario se encuentra a cargo de la Dirección Nacional de Medicamentos.

El proceso de registro sanitario de un medicamento, es un trámite documental en el que se presenta a la autoridad toda la información de respaldo que el producto posee, en ese sentido se presenta información tal como, fórmula del producto, diseño y tipo de material de envase, etiquetas con la información que se comercializará el productos, pruebas de calidad que aseguran la estabilidad del producto a través del tiempo y que establece un período de vida útil de este, datos farmacológicos y farmacocinéticos, efectos adversos o contraindicaciones que el producto pueda tener.

Cabe mencionar que, al aprobar el registro sanitario de un medicamento, previo a su comercialización es sometido a pruebas de calidad para verificar que todo lo presentado a nivel documental se cumpla.

2.2.6 IMPORTANCIA Y VIGILANCIA DEL CUMPLIMIENTO DE REGULACIONES SANITARIAS

La importancia del cumplimiento de las regulaciones sanitarias se define en el artículo N°1 de la Ley de Medicamentos, en el que se establece que el objeto de dicha ley es garantizar la calidad, disponibilidad, eficiencia y seguridad de los medicamentos para la población.

En cuanto a la vigilancia del cumplimiento de la Ley de Medicamentos en El Salvador, se establece en los artículos del 70 al 73 la función de la Dirección Nacional de Medicamentos como ente vigilante a través de la designación de inspectores, los cuales están facultados para realizar inspecciones periódicas a los establecimientos públicos y privados, debiendo dichos establecimientos poner a disposición de los inspectores toda la información solicitada para la verificación de datos.

Además, los artículos del 75 al 80 abordan las infracciones aplicables a dicha ley, siendo estas infracciones clasificadas como leves, graves y muy graves; a las cuales como consecuencia se

les aplican sanciones que incluyen multas, suspensión y/o cancelación de autorizaciones de establecimientos, cancelación de registros sanitarios.

Las sanciones aplicables a las infracciones oscilan entre diez y doscientos salarios mínimos urbanos del sector comercio y servicios el que actualmente es de \$365.00.

Se han identificado con base a la ley algunas infracciones y sanciones que podrían ser aplicables a Farmacia Boston en caso de carecer de actividades que aseguren las buenas prácticas de almacenamiento de medicamentos, las que podrían ser:

Tabla 12. Incumplimientos a la regulación y sus sanciones.

N°	Descripción	Clasificación	Sanción	Monto por pagar
1	Dispensar medicamentos sin receta médica, cuando estos lo requieran	Grave	26 a 50 salarios mínimos	\$9,490 - \$18,250
2	Realizar promoción y publicidad de medicamentos no autorizados como venta libre	Grave	26 a 50 salarios mínimos	\$9,490 - \$18,250
3	Distribuir o conservar medicamentos sin las condiciones exigidas, así como poner a la venta medicamentos alterados, donados, en malas condiciones o productos vencidos.	Muy grave	Suspensión de autorización	-

Fuente: Ley de Medicamentos

Desde el punto de vista operativo y financiero para Farmacia Boston la implementación y cumplimiento de buenas prácticas de almacenamiento requeridas por la ley se vuelven de crucial importancia, considerando que dicha implementación en su mayoría consiste en la ejecución y documentación de actividades y que la inversión económica es nula o baja; ya que como se detalla en la tabla 12 el incumplimiento de estas resultaría altamente costoso para el negocio en comparación con la inversión que se requiere para cumplir con la ley.

2.2.7 MARKETING

2.2.7.1 ¿Qué es el marketing?

Definido ampliamente, el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor

con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. (Philip Kotler G. A., 2013). El enfoque del marketing debe estar dirigido hacia la satisfacción de las necesidades del cliente en lugar de centrarse únicamente en superar a la competencia, generando así beneficios para la empresa. Es importante comprender al cliente o consumidor y su experiencia son fundamentales para el funcionamiento de la empresa, a medida que la empresa se dedique a encontrar la forma de satisfacer estas necesidades podrá encontrar las estrategias a seguir. el marketing entonces es una perspectiva en la que se reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se orienta a satisfacer las necesidades presentes y futuras de los clientes más que sus competidores.

2.2.7.2 Conceptos fundamentales del marketing.

Figura N°3. Conceptos fundamentales del marketing (Philip Kotler K. L., 2012).



Para poder comprender mucho mejor el marketing, es necesario conocer y entender una serie de conceptos fundamentales de este, puesto que sobre dichas bases se establece el proceso de marketing para cualquier empresa.

- **Necesidad, deseos y demandas.**

Como sabemos, el ser humano tiene necesidades básicas de supervivencia tales como alimento y agua, un techo o lugar de refugio y descanso, así como también la necesidad de cubrir su cuerpo

con el fin de protegerse; podemos decir entonces que una necesidad es la carencia de los recursos necesarios para sobrevivir. Por otra parte, cuando el ser humano de acuerdo con su personalidad, cultura y costumbres requiere satisfacer necesidades básicas de formas específicas, la necesidad se convierte en un deseo, por tanto, el deseo es una forma preferida de satisfacer una necesidad. Por ejemplo: una persona necesita alimentarse, puede cubrir esa necesidad comiendo cualquier alimento que tenga en ese momento a su alcance, sin embargo, cuando la persona quiere satisfacer su hambre con un alimento específico de acuerdo con sus gustos, entonces la necesidad se convierte en un deseo.

Ahora bien, desde su nacimiento el ser humano es moldeado por diferentes factores por medio de la sociedad que le rodea, factores socioeconómicos, religiosos, éticos y culturales moldean la forma en la que este cubre sus necesidades, al añadir a estos factores el poder adquisitivo que cada persona posee se crea el concepto de demanda, ya que cada individuo lleva al máximo potencial la satisfacción de su deseo de acuerdo con los recursos que posee.

En resumen, el marketing siempre busca satisfacer la necesidad del cliente en cualquiera de las formas que este prefiera, ya sea satisfaciendo una mera necesidad para sobrevivir o buscando las formas de satisfacción que cada persona tenga de acuerdo con su identidad y contexto que le rodea.

Tabla 13. Necesidad, deseos y demandas.

NECESIDAD	DESEOS	DEMANDAS
Estados de carencia percibida.	La forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual.	Los deseos humanos respaldados por el poder de compra.

Fuente: Elaboración propia.

- **Posicionamiento y segmentación.**

Las empresas enfrentan el desafío de abordar a un mercado diverso y disperso, no todos los clientes son iguales debido a que tienen diferentes necesidades y hábitos de compra variados.

Asimismo, las organizaciones tienen limitantes y deben usar sus capacidades de forma inteligente para atender a diferentes segmentos que también son diversos. Por lo tanto, es importante que se identifiquen los segmentos del mercado que pueden atender de manera más efectiva y rentable, al poder identificar segmentos de mercado al cual dirigirse y seleccionar el más adecuado y que sea de su interés incursionar puede entonces desarrollar productos, servicios y estrategias, en lugar de dispersar sus esfuerzos de marketing.

La segmentación del mercado consiste en dividir un mercado en segmentos más pequeños de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos que pueden requerir estrategias o mezclas de marketing diferenciadas. La empresa identifica las múltiples formas de segmentar el mercado y desarrolla perfiles de los segmentos de mercado resultantes. La selección del mercado meta (o simplemente cobertura de mercado) consiste en la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos para entrar en ellos. (Philip Kotler G. A., 2013)

Usualmente las empresas deciden operar en mercados segmentados porque es difícil operar en mercados amplios debido a los clientes son demasiado numerosos y dispersos, y porque resultan complicado tratar de satisfacer las exigencias, necesidades y expectativas de una amplia variedad de clientes. Por ello, necesitan identificar los segmentos de mercado más atractivos que pueden servir eficazmente.

En esta perspectiva, la segmentación implica dividir el mercado completo de un producto o servicio en diferentes grupos de consumidores, que comparten características similares entre sí como hábitos, necesidades y preferencias.

Ventajas e inconvenientes de la segmentación

- Permite el descubrimiento de oportunidades comerciales, al identificar segmentos no cubiertos en el mercado, las organizaciones pueden encontrar nuevas áreas de crecimiento y nichos que pueden explotar.
- Hace posible la asignación de los recursos de marketing con un mayor nivel de eficacia. Al conocer mejor a cada segmento del mercado y pueden identificar al cual segmento dedicar sus recursos y esfuerzos, de esta forma los esfuerzos de marketing se usan de manera más efectiva, asegurando que sus mensajes y acciones lleguen a los consumidores adecuados en el momento adecuado.

- Facilita la adaptación de los recursos y capacidades de la organización al tamaño del mercado, ósea que las organizaciones ajustan sus recursos y capacidades para satisfacer las demandas específicas de esos grupos, lo que puede resultar en una mejor fijación de objetivos y estrategias más efectivas.
- Permite la adaptación del producto a las exigencias de los clientes, lo que puede mejorar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad a la marca.

Sin embargo, la segmentación supone, cuanto menos, un inconveniente evidente:

- El incremento de los costes de producción y de marketing para la empresa.

Son varios los tipos de segmentación de mercados que existen, el proceso de realizar la segmentación requiere en primera instancia, definir los criterios de segmentación. Existen múltiples formas de clasificaciones de los criterios de segmentación, no existe una forma única para segmentar un mercado. se deben probar formas de segmentación para encontrar el segmento de mercado más conveniente para la organización; según Kotler y Armstrong describe las variables que podrían utilizarse en la segmentación de los mercados de consumo y son las variables son: las geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

Segmentación geográfica

La segmentación geográfica requiere dividir al mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso vecindarios. Una empresa puede decidir operar en una o varias zonas geográficas, u operar en todas las áreas, pero prestar atención a las diferencias geográficas de necesidades y deseos. (Philip Kotler G. A., 2013)

La segmentación geográfica desempeña un papel fundamental en el éxito de las estrategias de marketing. Identificar la ubicación de los posibles clientes puede potenciar las ventas y optimizar los esfuerzos de marketing. Algunos factores clave en esta segmentación son la ubicación, clima, cultura, densidad y tipo de población, así como el idioma utilizado.

Segmentación demográfica

La segmentación demográfica en marketing es el proceso de clasificar los clientes, ya sean existentes como potenciales, en grupos basados en características como la edad, etapa del ciclo de vida, nivel educativo, género, ingresos, ocupación, religión, origen étnico y generación. Esto permite ajustar tus campañas publicitarias y asegurar de que está mostrando el contenido creativo adecuado a la población indicada.

Las variables demográficas son fáciles de medir, también por ello son las bases más populares para la segmentación de grupos de clientes, las variables demográficas se vinculan estrechamente con las necesidades del consumidor, sus deseos y la frecuencia de compra.

Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica divide a los compradores en diferentes segmentos con base en características como la personalidad, el estilo de vida o la clase social. Las personas del mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy distintas. (Philip Kotler G. A., 2013). La segmentación psicográfica permite a las organizaciones dividir a los clientes en función de los rasgos psicológicos que pueden influir en sus comportamientos de compra, la segmentación psicográfica considera las diferencias de orden psicológicas de determinados grupos diferenciados de clientes habituales o clientes potenciales, como ser la clase social, estilo de vida, personalidad, anhelos, temores, entre otros.

Segmentación conductual

Kotler identifica siete variables de la conducta del consumidor: la ocasión de la compra, los beneficios buscados, el tipo de uso, grado de fidelidad, nivel de preparación y la sensibilidad a los esfuerzos de marketing. Según las actividades que realiza en torno a las compras y consumo y según los beneficios buscados en el producto. Permite a las organizaciones clasificar a los clientes en diversas categorías según cómo interactúan con los productos y servicios ofrecidos. Uno de los beneficios de este tipo de segmentación es que permite comprender más profundamente el comportamiento de los clientes, lo que facilita desarrollar estrategias de marketing más efectivas. Al agrupar a los clientes según criterios clave como la frecuencia de compra, la lealtad y la actitud, posibilita personalizar y diseñar ofertas de productos o estrategias diferenciadas para cada segmento de clientes, esto con el fin de maximizar los beneficios y mejorar la satisfacción del cliente.

- Oferta y marca.

Una oferta es una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. (Philip Kotler G. A., 2013).

La oferta es la propuesta de valor que se ofrece al cliente, pero de forma palpable no solo a través del producto o servicio que ofrece, sino agregando otros elementos que hacen que la forma de satisfacer la necesidad sea percibida de una forma agradable y cómoda por medio de experiencias que le brinden plenitud y satisfacción máxima. Cuando la oferta reúne un conjunto de

características que distinguen y transmiten dicha propuesta de valor de forma visual se habla de una marca; mediante la marca se refuerza la relación con el cliente, ya que este asocia la satisfacción de una necesidad con ese conjunto de características que perciben como experiencia, percepciones, emociones, valores y los beneficios asociados a los productos o servicios. Por ejemplo, al ver y escuchar la marca VIRO-GRIP AM/PM inmediatamente el cliente consumidor de la marca lo asocia a un producto salvadoreño de calidad, útil para combatir síntomas gripales y que, además, ofrece la opción de elegir entre una versión para el día que no interferirá en sus labores diurnas y un producto que además de combatir los síntomas le ayudará a conciliar el sueño, a dichas características se debe agregar que el cliente también sabe que puede elegir la forma de ingerir el producto, ya sea en cápsulas o en forma de polvo para preparar un té caliente.

- **Valor y satisfacción**

Ante la presencia de un elevado número de ofertas de un mismo producto en el mercado, el cliente se enfrenta a la crucial y muchas veces difícil decisión de elegir un producto, servicio o marca para satisfacer su necesidad. La elección de un producto está fuertemente ligada a la percepción de valor que se le transmita al cliente, esto por medio de la generación de expectativas respecto al producto; el valor es una combinación de calidad, servicio y precio que se conoce como la triada de valor del cliente; cada elemento de la triada es importante porque influye en la toma de decisión del cliente. Una vez tomada la decisión de compra, el cliente compara la expectativa que tenía del producto versus el rendimiento real que el producto le generó, esto se conoce como satisfacción y es de vital importancia ya que del nivel de satisfacción dependerá si dicho cliente elegirá el producto en futuras ocasiones. El valor del cliente y su satisfacción son los bloques fundamentales para desarrollar y gestionar relaciones con los clientes. (Philip Kotler G. A., 2013).

- **Canales de marketing.**

Los canales de marketing no son más que los medios de comunicación que utiliza una empresa para hacer llegar a sus clientes el mensaje de sus productos y/o servicios, según Kotler estos pueden dividirse en 3 tipo: canales de comunicación, canales de distribución y canales de servicio. Es de suma importancia que las empresas sepan elegir los canales de marketing de forma adecuada en cualquiera de sus tipos que se ajuste a la medida necesaria y efectiva de su mercado meta.

Tabla 14. Canales de marketing.

COMUNICACIÓN	DISTRIBUCIÓN	SERVICIO
<p>Se muestra el producto y la información asociada a la propuesta de valor; se interactúa con los clientes por medio de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Revistas - Periódicos - Radio - Televisión - Redes sociales - Blogs - Carteles 	<p>Se muestra y vende el producto a los clientes por medio de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sitio web - Correo electrónico - Teléfono - Distribuidores - Mayoristas - Minoristas - Agentes 	<p>Estos canales se usan para llevar a cabo transacciones con los compradores potenciales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bodegas - Compañía de transporte - Aseguradoras - Bancos.

Fuente: (Philip Kotler K. L., 2012, pág. 357)

- **Cadena de suministros**

La cadena de suministros es un canal o línea productiva que comprende desde la adquisición de la materia prima, el proceso de fabricación, sus controles en procesos hasta la obtención del producto final en manos del consumidor final; en esta intervienen figuras como selección adecuada de proveedores, transporte eficiente, capacidad de producción, controles de calidad en procesos, comunicación, tecnología entre otros.

Asegurar la calidad y excelencia en toda la cadena de suministro provee a las empresas un fortalecimiento con todos sus socios involucrados y entienden que el éxito no solo depende de su desempeño interno sino también del desempeño eficiente de toda la cadena de suministro.

- **Competencia**

Según Kotler, la competencia comprende todas aquellas ofertas de mercado rivales reales o potenciales, entre productos similares o idénticos que compiten en calidad, cantidad y precio, incluyendo también las ofertas de productos sustitutos que por alguna razón pudieran ser motivo de selección de sus clientes objetivos.

La competencia de mercado obliga a las empresas a mejorar aspectos del producto a favor del cliente manteniendo la rentabilidad del negocio, al buscar nuevas formas de competir se fomenta la actividad empresarial y brinda más y mejores opciones de compra para los clientes.

- **Entorno del marketing**

Consiste en los actores y las fuerzas ajenas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para construir y mantener relaciones exitosas con los clientes meta. (Philip Kotler G. A., 2013).

El entorno del marketing se compone de un microentorno en el cual se incluyen figuras importantes que afectan de manera directa el desempeño eficiente de la empresa, podemos mencionar figuras como el propio desempeño interno de la empresa, la eficiencia y compromiso de sus proveedores, el comportamiento de sus clientes y el comportamiento y desempeño de sus competidores; el siguiente componente del entorno es conocido como macroentorno, y este tiene que ver con las fuerzas externas de la sociedad que tiene la capacidad de impactar al microentorno, estas fuerzas externas pueden ser economía, medio ambiente, ambiente político, nuevas tecnologías, etc.

Conocer y analizar el entorno del marketing es imprescindible para una gestión eficiente y oportuna del marketing empresarial, puesto que es la base sobre la cual se proponen y desarrollan estrategias comerciales exitosas.

2.2.8 MARKETING MIX

El concepto clásico del marketing es un concepto del marketing que recoge todas las herramientas que se encuentran a disposición para el desarrollo de acciones eficientes y alcanzar de esta manera sus objetivos de penetración y de venta en el mercado objetivo (Grunauer, 2018).

A partir del Marketing mix la organización implementa la estrategia diseñada por la misma con tal de lograr los objetivos de marketing planeados.

Los componentes del marketing mix

La combinación de marketing abarca todos los esfuerzos dirigidos a influir en la demanda de un producto. Estas diversas posibilidades se agrupan en cuatro categorías de variables conocidas como las "cuatro P": producto, precio, promoción y plaza.

El producto se refiere a la combinación de bienes y servicios ofrecidos al mercado objetivo por parte de la compañía. Por otro lado, el precio representa la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para adquirir el producto. La promoción, o comunicación, engloba todas las actividades destinadas a comunicar las ventajas del producto y persuadir a los clientes objetivo para que lo adquieran. (Maguiño, 2017)

Dimensiones del producto

Definir las dimensiones de un producto constituye una forma de planificación esencial si queremos aumentar las posibilidades de que, el producto que diseñamos o lanzamos a la venta, tenga un éxito notable. Es por ello que te contaremos cuáles son las dimensiones de un producto y algunos ejemplos. Según Kotler los productos tienen 3 niveles: Producto básico, Producto real, producto aumentado. (Philip Kotler G. A., 2013)

- **Producto básico:** es el centro del producto total. Representa al servicio esencial, beneficio básico o la ventaja primordial que el consumidor persigue al adquirir el artículo, englobando los elementos fundamentales del producto como sus atributos funcionales, el valor que se le atribuye, su imagen y la tecnología vinculada a él.
- **Producto real:** un producto básico se convierte en producto real cuando se le añaden atributos como la marca, el etiquetado, el envase, el diseño, el estilo, calidad, etc.
- **Producto aumentado:** consiste en todos los aspectos añadidos al producto real, como son el servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiación.

Decisiones de productos y servicios.

Entre las diversas elecciones que debe realizar el especialista en marketing acerca del producto, tres se destacan por su relevancia: elegir el nombre que le pondrán (Marca), diseñar cómo será el envase y qué información llevará la etiqueta.

La marca

Una marca es un nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio. Los consumidores ven las marcas como una parte importante de un producto y el branding puede añadir valor a la compra de los consumidores. Los clientes asocian significados a las marcas y desarrollan relaciones con la marca. (Philip Kotler G. A., 2013)

Una marca es un nombre, símbolo o diseño que se utiliza para identificar los productos o servicios de un vendedor y distinguirlos de los de la competencia. Para los consumidores, la marca es esencial. Y representa un conjunto específico de características, calidad, beneficios, servicios y garantías.

Beneficios de la marca:

- Ayuda a los consumidores a identificar productos que podrían ser útiles para ellos.
- Las marcas también dicen algo sobre la consistencia, fiabilidad y consistencia del producto
- El nombre de marca y la marca registrada del vendedor protegen legalmente a las características que posee el producto para evitar que estas puedan ser copiadas.
- Determinar una marca también ayuda al vendedor a segmentar mercados

Envase

La mayor parte de los productos que se distribuyen en el mercado están embalados y/o envasados. Por envase entendemos el conjunto de actuaciones destinadas al diseño y producción del envoltorio o contenedor de un producto. (Tirado, 2013)

El paquete puede incluir el contenedor principal del producto; un paquete secundario que se desecha cuando el producto está por ser utilizado y el paquete de envío necesario para almacenar, identificar y enviar el producto. En un principio la función principal del empaque era mantener y proteger el producto en el presente sirve también como una herramienta de marketing.

- Envase primario: recipiente directo del producto.
- Envase secundario: material que resguarda el envase primario.
- Embalaje: conjunto de elementos protectores requeridos para el almacenamiento, la identificación o el transporte.

El envase debe cumplir las siguientes funciones básicas:

- Proteger el producto, para que llegue en óptimas condiciones al consumidor final.
- Ayudar a almacenar a que el producto pueda ser almacenado.
- Atraer la atención del cliente, facilitando la venta a los consumidores finales.

- Ayudar a que el producto se diferencie y pueda ser fácilmente identificado, además que los clientes vinculen la empresa con el producto.
- Facilitar el uso por parte del consumidor.

Etiquetado

Las etiquetas van desde las simples etiquetas adheridas a los productos hasta los complejos gráficos que forman parte del envase. Realizan varias funciones. Por lo menos, la etiqueta identifica el producto o marca, también puede describir varias cosas sobre el producto: quién lo hizo, dónde se hizo, cuándo fue hecho, su contenido, con qué fin se usa y cómo utilizarlo de forma segura. Por último, la etiqueta podría ayudar a promocionar la marca, apoyar su posicionamiento y conectarse con los clientes. (Philip Kotler G. A., 2013)

La función principal de las etiquetas es proporcionar información sobre las características del producto y por lo general los contenidos de las etiquetas están regulados por ley en los países el etiquetado puede incluir:

- Nombre o descripción del producto.
- Identificación del fabricante, envasador, transformador o vendedor.
- Composición del producto.
- Fecha recomendada para su uso o consumo.
- Contenido del producto (peso, volumen, unidades, etc.).
- Características esenciales del producto, instrucciones, advertencias, consejos o recomendaciones sobre su instalación, uso, mantenimiento y condiciones de seguridad.
- Número de lote de fabricación.
- País de origen.

2.2.9 ¿QUÉ ES EL PLAN DE MARKETING?

Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos decir la estrategia de marketing.

Un plan de marketing generalmente es diseñado para periodos de un año, coincidiendo con la planeación de las organizaciones; para el caso de productos nuevos, el plan de marketing se puede

hacer solo para el periodo que hace falta con respecto a la terminación del año, o para este periodo más el año contable siguiente. (Ballesteros, 2013)

El plan de marketing necesita establecer un conjunto de estrategias de marketing que puedan ser ejecutadas para lograr los objetivos establecidos por la empresa, en consonancia con su misión. Este proceso implica abordar preguntas que distingan entre el enfoque estratégico y operativo del marketing.

- ¿Dónde estamos?
- ¿A dónde queremos ir?
- ¿Cómo llegaremos allí?
- ¿Qué herramientas utilizaremos?
- ¿Cómo nos aseguraremos?

ELEMENTOS DEL PLAN DE MARKETING.

1. Análisis de la situación
2. Matriz FODA
3. Factores críticos de éxito
4. Objetivos de marketing
5. Definición de estrategias y tácticas
6. Definición de los programas de marketing
7. El cronograma de marketing
8. El presupuesto de marketing
9. Estado de resultados (Ballesteros, 2013)

1. Análisis de la situación

En el inicio de la planificación de marketing se encuentra el análisis interno, que marca el primer paso.

Análisis interno

- El análisis de ventas/cartera: en este análisis se compara las ventas ejecutadas frente al presupuesto y determinar la diferencia para establecer donde están los aciertos y las oportunidades de mejora.

- **Análisis de rentabilidad:** este análisis determina cuánto gana cada uno de sus productos para toda empresa, este análisis debe ser realizado por cada uno de los productos, para determinar cuáles están dando la rentabilidad esperada por la organización y cuáles no.
- **Análisis comparativo de factores de marketing:** El análisis comparativo de los elementos del marketing se lleva a cabo utilizando una matriz en la que se examinan detalladamente cada componente del marketing mix de la marca en comparación con los dos o tres principales competidores. Este proceso permite identificar posibles debilidades o fortalezas en relación con la competencia.
- **Análisis de cadena de valor** en este análisis se distinguen dos tipos de funciones: Las funciones primarias se refieren a aquellas directamente relacionadas con el producto, como la logística de entrada, producción, logística de salida, marketing y ventas, así como el servicio o apoyo al producto y al consumidor. Por otro lado, hay un conjunto de funciones cuyo propósito es establecer las condiciones esenciales para que la empresa pueda operar y cumplir sus objetivos; estas funciones se conocen como funciones de apoyo e incluyen la infraestructura, tecnología, recursos humanos y abastecimiento.
- **El análisis matricial:** este análisis se puede hacer a través de diversas matrices, se puede usar por ejemplo la matriz BCG (Boston Consulting Group) Esta matriz busca determinar cuál es la salud de la empresa tanto presente como futura en términos de productos, y determinar una estrategia para cada uno de ellos.

El análisis externo

- **Consumidor (análisis de segmentación)** El cliente representa el núcleo de toda estrategia de marketing, por ello es de suma importancia saber quién es nuestro cliente y que piensa, en este análisis se debe considerar a los clientes actuales y a los potenciales, es fundamental conocer, en primer lugar, la cantidad y la segmentación demográfica y psicográfica de estos, su género, edad, patrón de compra, nivel socioeconómico, nivel educativo y otros factores relevantes. Este análisis permite identificar los segmentos en los que la empresa es fuerte y aquellos en los que tiene oportunidad de mejora. Es importante para este análisis el comprender aspectos como los patrones de compra y consumo, incluyendo la frecuencia, la ubicación y el volumen de compra, así como la periodicidad del consumo.

- **Competencia:** En la evaluación comparativa de los factores de marketing, se realiza un análisis exhaustivo de la competencia, es importante que se analice específicamente con marcas y productos similares. En esta sección, se debe recopilar más información sobre la propia empresa que sobre las marcas específicas en cuestión. El análisis de la competencia abarca aspectos como nuevas inversiones, contratación de personal directivo, incursión en nuevos sectores o mercados, etc. En resumen, el objetivo de este punto es una imagen de las marcas y productos competidores así mismo de la empresa y de los productos propios.
- **Mercado:** recordando que la empresa se encuentra inmersa en el mercado en su totalidad surge la necesidad de analizar aspectos como segmentación del mercado, comportamiento del mercado, características del mercado, macroentorno, microentorno, proveedores, canales, etc.

2. Matriz DAFO

Lo que se busca con su aplicación es obtener una fotografía de cómo se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado, para ello se hace uso de la herramienta **DAFO**, se comienza por hacer el análisis externo y un análisis interno, en la parte del análisis externo se analizará el entorno económico, político, social, cultural, tecnológico, etc. y cuando se analice el microentorno se analizarán las variables de competencia, proveedores, distribuidores, clientes, agentes de interés) con el fin de detectar las oportunidades que puedan servir para hacerle frente a las amenazas.

Ahora en la parte del análisis interno consiste en la evaluación de los aspectos de las distintas áreas funcionales de la empresa como lo son marketing, producción, finanzas, recursos humanos, investigación y desarrollo, etc. con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles que puedan dar lugar a ventajas o desventajas competitivas. (Tirado, 2013)

3. Factores críticos de éxito

Este es un resumen de los aspectos más relevantes de la matriz DOFA y se emplea cuando esta última contiene demasiados elementos que en realidad no se pueden manejar dentro de un plan de marketing. Los factores críticos de éxito son los elementos que se deben trabajar prioritariamente para garantizar el éxito del plan.

4. Objetivos de marketing

Pese a la gran variedad de objetivos de marketing posibles, la mayoría de ellos pueden relacionarse con alguna de las siguientes categorías:

- Objetivos de relaciones: crear, mantener e intensificar relaciones con clientes, proveedores, distribuidores, etc.
- Objetivos comerciales: aumentar, mantener ventas, cuota de mercado, cualquier objetivo de las 4 del marketing Mix.
- Objetivos económicos: incrementar o mantener beneficios, rentabilidad, márgenes. (Tirado, 2013)

5. Definición de estrategias y tácticas

Una vez que se han fijado los objetivos que marcarán el camino a seguir, es crucial definir las estrategias y tácticas que se utilizarán para alcanzar esos objetivos.

A continuación, se presentan las principales tipologías de estrategias de marketing a considerar por la empresa: estrategias de crecimiento, estrategias competitivas y estrategias según la ventaja competitiva.

Estrategias competitivas de Kotler

En función de la posición relativa de nuestra empresa frente a la competencia, podemos distinguir cuatro tipos de estrategia:

- Estrategia de líder: aquel producto que ocupa la posición dominante en el mercado y así es reconocido por sus competidores. En este caso la empresa buscará mantener su posición, seguir creciendo para distanciarse aún más de sus competidores y hacer frente a aquellas organizaciones que siguen estrategias de retador.
- Estrategia de retador: aquel que, sin ocupar la posición de líder, pretende alcanzarla. Para ello desarrollará estrategias agresivas hacia el líder utilizando sus mismas armas, o a través de acciones en otras dimensiones en las que el líder es débil.
- Estrategia de seguidor: aquel que posee una cuota de mercado reducida y adopta un comportamiento de seguimiento de las decisiones de sus competidores. Busca, pues, una pacífica coexistencia en el mercado concentrándose en los segmentos del mercado en los que goza de una mejor posición. Nunca adoptará acciones agresivas sobre el líder.

- Estrategia de especialista: la empresa se concentra en uno o varios segmentos, buscando en ellos un hueco de mercado específico en el que pueda mantener y defender una posición de líder frente a los competidores. (Tirado, 2013)

Estrategias según la ventaja competitiva de Porter

Finalmente, en función de la fuente mayoritaria sobre la que construir la ventaja competitiva perseguida, así como de la amplitud de mercado al que se quiere dirigir (actuación sobre su totalidad o sobre algún segmento específico) la empresa puede optar por tres tipos de estrategia:

- Estrategia de costes: la organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de reducir costes (se suele utilizar en mercados de productos poco diferenciados).
- Estrategia de diferenciación: la organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de diferenciar su producto
- Estrategia de enfoque o especialización: la organización no se dirige a la totalidad del mercado sino a un segmento específico. Dentro de ella, se puede buscar una estrategia de costes o diferenciación. (Tirado, 2013)

6. Definición de los programas de marketing.

Dicho programa consiste en la realización de un documento en donde se debe detallar la táctica empleada en el plan de marketing. El estratega establece los períodos de inicio y finalización de la estrategia, se designa al responsable y cuáles serán los controles necesarios, el presupuesto general y un cronograma de cada actividad o programa se integrará en el cronograma general de la empresa.

7. Cronograma

En este paso, se elabora un cronograma para facilitar la implementación del plan, así como se designan los encargados de llevar a cabo las estrategias, es con el fin de alcanzar los plazos establecidos para alcanzar los objetivos sean factibles y para clarificar las responsabilidades de los involucrados.

8. Presupuesto de marketing

Este momento se estima cuando se necesitara invertir para alcanzar los objetivos propuestos, este consiste en un documento que recoge de manera consolidada los presupuestos de cada una de las actividades o programas diseñados dentro del plan de marketing. (Ballesteros, 2013)

2.2.10 IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL DEL MARKETING.

La implementación y el control del marketing son aspectos fundamentales para garantizar que las estrategias y planes diseñados obtengan los resultados deseados de manera consistente, año tras año. Un control adecuado asegura que estas actividades se realicen de manera eficiente y que se alcancen los objetivos establecidos. Además, el control por medio del control se pueden identificar las necesidades de ajustes según sea necesario.

La implementación del marketing

La implementación del marketing es el proceso que convierte los planes de marketing en tareas de acción, y garantiza que las mismas se ejecuten de manera que se logren los objetivos establecidos en el plan. (Philip Kotler K. L., 2012)

Tener un buen plan de marketing no sirve de mucho si no se lleva a cabo correctamente. La estrategia se enfoca en qué y por qué se hacen ciertas cosas en marketing, mientras que la implementación se trata de quién, dónde, cuándo y cómo se hacen esas cosas. Estos dos aspectos están muy conectados: lo que se decide estratégicamente debe convertirse en acciones tácticas concretas. Por ejemplo, si la alta dirección decide impulsar un producto, se necesitan acciones específicas y asignaciones para que eso suceda.

El control del marketing

El control del marketing es el proceso por el cual las empresas evalúan los efectos de sus actividades y programas de marketing, y realizan los cambios y ajustes necesarios. Los cuatro tipos de control de marketing que se requieren: control del plan anual, control de rentabilidad, control de eficacia y control estratégico. (Philip Kotler K. L., 2012)

Control del plan anual

El control del plan anual pretende garantizar que la empresa logre los objetivos de ventas, utilidades, etc. El control del plan anual es esencial para asegurar que la empresa alcance sus metas de ventas, ganancias y otros objetivos clave. En centro de este control se encuentra la gestión por objetivos, un enfoque que guía el proceso de control de manera efectiva.

- En primer lugar, la dirección establece objetivos específicos para cada mes o trimestre, lo que proporciona un marco claro para medir el progreso y el rendimiento de estos objetivos y de esta forma poder evaluar el éxito de las operaciones.
- En segundo, controla los resultados obtenidos en el mercado. Esto implica analizar métricas, indicadores relevantes para evaluar el desempeño real frente a los objetivos establecidos.

- En tercer lugar, al tener un mayor control se facilita la identificación de desviaciones y también cuales fueron sus causas,
- En cuarto lugar, una vez identificadas las desviaciones se puede tomar medidas correctivas para abordarlas para de esta forma reducir las diferencias entre objetivos y resultados.

Este enfoque de control se extiende a todos los niveles de la empresa. Los objetivos anuales de ventas y ganancias son establecidos por la alta dirección, y todos los gerentes se comprometen a alcanzar metas específicas en términos de ventas y costos. En cada período que se haya establecido se hace una revisión y análisis de los resultados obtenidos. Para esto existen indicadores para evaluar el desempeño de los planes de marketing. Se emplean cuatro herramientas principales con este fin: el análisis de ventas, el análisis de participación en el mercado, el análisis de los gastos en marketing y ventas, y el análisis financiero.

Existen cuatro series de análisis que pueden ser útiles para el control del plan anual: análisis de ventas, análisis de participación de mercado, análisis de gastos de marketing y de ventas, análisis financiero. (Philip Kotler K. L., 2012)

Control de rentabilidad

El control de rentabilidad es esencial para que las empresas evalúen sus productos, territorios, grupos de clientes, segmentos, canales de comercialización y tamaños de pedidos, Es importante no solo examinar la rentabilidad en su totalidad, sino también desglosarla minuciosamente en categorías como productos, regiones geográficas, perfiles de clientes, segmentos de mercado, canales de distribución y volúmenes de ventas, es con el objetivo de determinar con más detalle qué áreas están contribuyendo más a los ingresos, ventas y ganancias, y cuáles podrían necesitar ajustes o incluso ser eliminadas.

Pasos del análisis de rentabilidad de marketing según Kotler:

Paso 1: Identificar los gastos funcionales.

Paso 2: Asignar los gastos funcionales a las entidades de marketing.

Control de eficacia

En esta parte se examina si existen formas más eficientes de gestionar aspectos de marketing como la fuerza de ventas, la publicidad, la promoción de ventas y la distribución, se debe designar quien controla y quien se encargan de mejorar la eficiencia de impacto de los gastos de marketing.

2.2.11 LA AUDITORÍA DE MARKETING.

Definición de auditoría de marketing

Para iniciar podemos dar la siguiente definición de auditoría de marketing.

Una auditoría de marketing es un examen exhaustivo, sistemático, independiente y periódico del entorno de marketing, y de los objetivos, estrategias y actividades de la empresa o unidad de negocio, con el propósito de identificar oportunidades y áreas problemáticas, y recomendar un plan de acción para mejorar el marketing de la organización. (Philip Kotler K. L., 2012)

Philip Kotler, comenta en el libro Dirección de marketing (2012):

Aquí se examinan aspectos de naturaleza económica, política, demográfica, tecnológica, cultural y medioambiental que puedan ofrecer oportunidades o plantear amenazas para el éxito operativo de la organización. Además de este análisis, se recopilan datos sobre los mercados, competidores, distribuidores, proveedores y empresas de outsourcing que tengan alguna relación directa o indirecta con la empresa y con las que se haya establecido una conexión comercial. En este tipo de auditoría, los auditores investigan todos los elementos externos clave: clientes, competidores, proveedores y cuestiones sociales, políticas, tecnológicas y regulatorias. Este análisis permite identificar tendencias relevantes para el negocio y evaluar el desempeño de la empresa en comparación con sus competidores.

Las cuatro características de la auditoría de marketing según Kotler son:

1. **Exhaustiva.** A diferencia es un tipo de análisis profundo que examina todas las principales actividades de marketing de una empresa, en lugar de enfocarse solo en algunos problemas específicos. Mientras que una auditoría funcional podría concentrarse en áreas específicas de conflicto una auditoría de marketing más completa considera todos los aspectos del marketing de la empresa, como sus productos y estrategias de promoción. Esto ayuda a identificar mejor las verdaderas razones detrás de los problemas, como la rotación alta de vendedores, que podrían estar relacionadas con la calidad de los productos o la efectividad de la promoción, en lugar de factores como la capacitación o la remuneración.

2. **Sistemática.** La auditoría de marketing es un estudio que abarca las variables importantes del marketing como lo son el macroentorno y del microentorno de la organización, de los objetivos y de las estrategias de marketing, de los sistemas de marketing y de otras actividades específicas dentro de la empresa, en fin, examina detalladamente todas las actividades relacionadas con el marketing. Luego, identifica las áreas que necesitan mejorar y las integra en un plan de acciones correctivas que incluye medidas a corto y largo plazo.

3. **Independiente.** La auditoría de marketing independiente implica que la evaluación y análisis del marketing se realicen de forma imparcial y objetiva, sin influencias de intereses internos o externos a la empresa. Esto asegura la precisión y confiabilidad de los resultados, lo que facilita la toma de decisiones estratégicas más efectivas.

La Tabla 14 muestra de forma general los componentes de una auditoría de marketing, dichos componentes pueden ser aplicados y/o ajustados a la particularidad de cada empresa.

Tabla 15. Componentes de la auditoría de marketing según Kotler.

AUDITORÍA DE MARKETING.	
Parte I. Auditoría del entorno de marketing	Demográfico
	Económico
	Ambiental
	Tecnológico
	Político
	Cultural
	Mercados
	Clientes
	Competidores
	Distribución e Intermediarios
	Proveedores
	Facilitadores y compañías de Marketing
	Públicos
Parte II: auditoría de la estrategia de marketing	Misión del negocio
	Objetivos y metas
	Estrategia
Parte III: auditoría de la organización de marketing	Estructura formal
	Eficiencia funcional

	Eficiencia de contactos
Parte IV: auditoría de los sistemas de marketing	Sistema de información de marketing
	Sistemas de planificación de marketing
	Sistema de desarrollo de nuevos productos
Parte V. Auditoría de la productividad del marketing	Análisis de rentabilidad
	Análisis de costo-eficacia
Parte VI. Auditoría de las funciones de marketing	Productos
	Precios
	Distribución e intermediarios
	Publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo
	Fuerza de ventas

Fuente: (Philip Kotler K. L., 2012, pág. 679)

2.2.12 LA ADMINISTRACIÓN DEL MARKETING.

La administración de marketing es el proceso de analizar, planear, implementar, coordinar y controlar programas que comprenden la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de productos, servicios e ideas diseñadas para crear y mantener intercambios benéficos con mercados objetivo con el fin de lograr metas organizacionales. (Mullins, 2007).

De acuerdo con Mullins propone un diagrama de decisiones y actividades principales que intervienen en el ciclo de la administración del marketing, el cual se muestra a continuación:

Figura N°4. *Proceso de administración del marketing.*

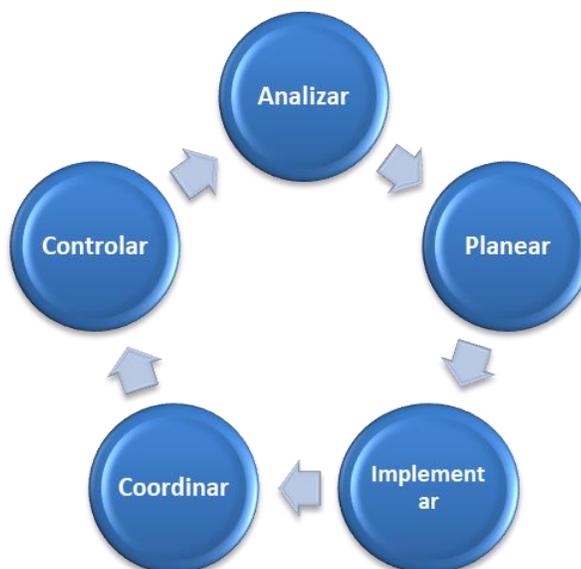


Figura N°5. Diagrama de decisiones en la administración del marketing.



CAPITULO III. DIAGNOSTICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La recolección de la información para la elaboración del diagnóstico se realizó a través de tres herramientas diseñadas para evaluar diferentes aspectos relacionados al mercadeo.

- **Auditoría:** realizada a través de una lista de chequeo que consta de aspectos como el macroentorno, microentorno y a las actividades relacionadas a la administración del mercadeo, la lista consta de 39 ítems con los cuales se busca verificar que el emprendimiento cumple o no cumple con los criterios de marketing contemplados en dicho documento. (Anexo N°3)
- **Encuesta a clientes:** con el fin de recolectar datos importantes de los clientes actuales de Farmacia Boston, se realizó una encuesta conformada por 15 preguntas mediante la cual se busca definir el segmento de clientes, datos demográficos, gustos, preferencias e intereses de los clientes, así como también su percepción del servicio brindado actualmente por el personal de Farmacia Boston. Las encuestas fueron aplicadas en las instalaciones de Farmacia Boston a 234 en el transcurso de 5 días (del 28 de mayo al 1 de junio de 2024). (Anexo N°4).
- **Encuesta a no clientes (cliente potencial):** se diseñó una encuesta de 11 preguntas con el objetivo de conocer los factores que las personas en general que no son clientes de la farmacia toman en cuenta al momento de elegir una farmacia. Se tomaron un total de 150 encuestas en la calle frente a Farmacia Boston a las personas que transitan por la zona. (Anexo N°5).

3.2 ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DEL DIAGNÓSTICO

3.2.1. AUDITORÍA EN ADMINISTRACIÓN DEL MARKETING

Tabla 16. Auditoría en administración del marketing.

PARTE I. AUDITORIA DEL ENTORNO DE MARKETING			
ACTIVIDAD	C	NC	ANÁLISIS / COMENTARIOS
Macroentorno			
1. ¿La farmacia ha tomado en cuenta la información de demográfica para el establecimiento de actividades de mercadeo?	X		De acuerdo con lo expresado por la entrevistada, el propietario de la farmacia si consideró de forma empírica la ubicación del establecimiento para facilitar las labores de mercadeo y venta
2. ¿Farmacia Boston cuenta con la capacidad financiera para hacerle frente a cambios en el entorno económico tales como reducción de ingresos, aumento de pagos, aumento de intereses crediticios, aumento de precios en el mercado, aumento de impuestos, etc.?		X	La principal fuente de financiación del negocio se realiza por medio de su propietario mediante la inyección de capital proveniente del extranjero. Analizar este tipo de situaciones probables, le ayudaría al negocio a prepararse en caso de que sucedan y así minimizar el impacto de dichos cambios.
3. ¿El negocio está preparado para cambios a nivel tecnológico tales como la implementación de facturación electrónica, implementación de procesos regulatorios electrónicos, uso de redes sociales y otras herramientas tecnológicas?		X	La farmacia no se encuentra preparada adecuadamente, sin embargo, la entrevistada expresa que si hay disposición para adaptarse a cualquier cambio. Será necesario evaluar la proximidad de este tipo de cambios y los recursos a necesitar para prever inversiones necesarias con anticipación para facilitar la adaptación.

Tabla N°12. Auditoría en administración del marketing			
4. ¿Tienen conocimiento pleno y claro de como puede afectar al negocio los cambios en la política del país?		X	Desconoce totalmente las consecuencias que tendría el negocio ante cambios de este tipo.
5. ¿Toman en cuenta los factores culturales y sociales para crear estrategias de mercadeo?		X	De acuerdo con lo expresado, el negocio actualmente no realiza este tipo de consideraciones.
Entorno de las actividades			
6. ¿Tiene definido el segmento del mercado al que dirige sus estrategias de marketing?		X	El segmento no se encuentra definido, ya que la entrevistado no posee el pleno conocimiento, sin embargo, tiene algunas conjeturas hechas a través de la observación en el día a día.
7. ¿Conoce con claridad las necesidades de sus clientes?	X		Se considera que cumple este criterio ya que la entrevistada manifestó que conocen a la mayoría de sus clientes y sus principales necesidades se identifican mediante la relación que tienen con ellos.
8. ¿Tiene conocimiento de quienes son sus principales competidores?	X		Si, debido a que el negocio está ubicado en una zona altamente comercial y dicha zona está rodeada aproximadamente 10 farmacias.
9. ¿Tiene definidos sus proveedores y ha establecido los criterios para la selección de estos?	X		La entrevistada considera cumplir con este criterio ya que posee una lista de sus proveedores, expresó además que el principal criterio para elegir proveedores es por precio, días de crédito y formalidad legal.
10. ¿Utiliza servicios de manejo de marketing y publicidad? ¿Con qué frecuencia?		X	No, actualmente no se hace este tipo de actividades por lo que no se ha requerido este tipo de servicios.

Tabla N°12. Auditoría en administración del marketing			
PARTE II. AUDITORIA DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING			
11. ¿Cuenta Farmacia Boston con una misión clara con orientación hacia el mercado?		X	El negocio carece totalmente de estrategias de marketing, no poseen misión ni objetivos claros y por lo tanto no hay un seguimiento.
12. ¿Posee objetivos de marketing claros, alcanzables y coherentes?		X	
13. ¿Tiene establecidas por escrito las actividades que realiza la farmacia para lograr sus objetivos de comercialización?		X	
14. ¿Hace actividades de seguimiento de su estrategia?		X	
PARTE III. AUDITORÍA DE LA ORGANIZACIÓN DE MARKETING			
15. ¿Se tiene definida a una persona encargada de las actividades de marketing y se encuentra capacitada para dirigir este tipo de actividades?	X		Si hay una persona encargada, sin embargo, su nombramiento no es exclusivamente para el para el área de marketing, sino que es apoderada administradora de todo el negocio y no está capacitada en temas de mercadeo.
16. ¿El encargado de marketing mantiene una buena relación y comunicación con el propietario del negocio y con los colaboradores de la farmacia?	X		La entrevistada manifestó que, si existe una buena relación, ya que el propietario le ha nombrado verbal y legalmente administradora otorgándole facultades suficientes para gestionar actividades de mercadeo.
PARTE IV. AUDITORÍA DE LOS SISTEMAS DE MARKETING			
17. ¿Se supervisan y controlan las actividades de marketing?		X	No, ya que el negocio no implementa formalmente actividades de mercadeo.

PARTE V. AUDITORÍA DE LA PRODUCTIVIDAD DEL MARKETING			
18. ¿El negocio tiene asignado un presupuesto para las actividades de mercadeo?		X	Si bien hay buena disposición de recursos por parte del propietario, no se tiene asignada una cantidad para este tipo de actividades.
19. ¿Tiene identificado qué segmentos, productos o clientes son más rentables?	X		La entrevistada considera que si, indica que la mayor venta se realiza en productos de venta libre conocidos como productos OTC, seguido por la venta de productos recetados conocidos como productos éticos. En cuanto al segmento, únicamente tiene un estimado que se inclina a personas adultas de aproximadamente 35 años en adelante.
20. ¿Evita hacer costos innecesarios en las actividades de marketing?	X		Actualmente no se realizan actividades de mercadeo.
PARTE V. AUDITORÍA DE LA PRODUCTIVIDAD DEL MARKETING			
21. ¿Farmacia Boston tiene definida una línea de productos acorde al segmento de clientes que atiende?		X	De acuerdo con lo expresado por la administradora del negocio, el surtido de inventario no toma en cuenta su segmento, sino que va enfocado a tener el mayor surtido posible.
22. ¿Sabe que productos no deberían ser comercializados en el negocio o qué productos deberían agregarse?		X	No se tiene pleno conocimiento de esto, sin embargo, se tiene una noción mediante aquellos productos que tienen baja rotación y que se deben devolver por vencimiento.
23. ¿Tiene definidos los criterios para el establecimiento de precios de sus productos?	X		El establecimiento de precio se rige principalmente del precio sugerido que cada producto posee.
24. ¿Tiene estrategias para el ajuste de sus precios en respuesta a las condiciones del mercado?		X	No poseen estrategia definida, el único criterio para ajuste de precios es el precio de la competencia y que en ciertas líneas de productos no puede ser igualado por cuestiones de costos.

25. ¿Tiene una estrategia de venta definida y alineada a sus objetivos?		X	Con base a lo expresado en la entrevista por la administradora del negocio, la farmacia no cuenta con estrategia de venta definida.
26. ¿Evalúa la efectividad de la fuerza de venta?		X	La administración no posee conocimientos de cómo realizar este tipo de evaluaciones.
27. ¿Se hace un uso suficiente y eficaz de las herramientas de promoción de ventas, como las muestras, los cupones, los exhibidores, campañas, promocionales y rifas de ventas?	X		Si bien, la entrevistada expresó que este tipo de recursos es limitado, cuando se tienen se procura usar de forma eficiente para obtener un máximo beneficio. Al ser recursos limitados, se considera que se podrían gestionar más recursos ya sea con proveedores o a través de inversión de fondos propios.
28. ¿Existen relaciones estratégicas de la farmacia con los médicos y clínicas del lugar?		X	No se tienen relaciones estratégicas con médicos y clínicas. Se considera que construir relaciones o alianzas con este tipo de establecimientos de salud aumentaría las ventas de productos recetados.
29. ¿Hacen uso de redes sociales para llevar a cabo actividades de promoción y publicidad?		X	No se utiliza ningún medio de comunicación, por lo que es necesario que el negocio cree al menos una red social para darse a conocer y tener un mayor alcance.
30. ¿La fuerza de venta es lo suficientemente grande para lograr las metas de venta?		X	La fuerza de venta se constituye únicamente de 2 personas, lo cual limita la cantidad de clientes que se puede atender durante las horas hábiles de servicio.
31. ¿El nivel y la estructura de remuneración brindan los incentivos y las recompensas adecuados?		X	No se cuenta con una estructura de remuneración e incentivos, lo que podría indicar o provocar que la fuerza de venta se desmotive y no tenga disposición a realizar actividades en pro de la venta.
32. ¿La fuerza de ventas manifiesta un elevado nivel		X	

de entusiasmo, capacidad y esfuerzo?			
33. ¿La fuerza de ventas se encuentra lo suficientemente capacitada en comparación con la fuerza de ventas de la competencia?	X		Las vendedoras cuentan con aproximadamente más de 5 años de experiencia en venta de farmacias, por lo que cuentan con capacidades suficientes para realizar su labor, sin embargo, ante la falta de organización y ejecución de estrategias de mercadeo el personal puede verse limitado para ejecutar sus labores con eficacia.

Fuente: Elaboración propia.

3.2.2 ANÁLISIS FODA DE ADMINISTRACION DEL MERCADEO

Con la información recolectada a través de la auditoria, se procedió a realizar un análisis FODA, para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee Farmacia Boston, para que, con base a estos se planteen estrategias mediante las cuales el negocio pueda establecer metas de crecimiento.

Tabla 17. Análisis FODA de administración del marketing.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Posee una ubicación estratégica ya que se encuentra en el centro de la ciudad la cual es una zona altamente transitada. ▪ Disponibilidad de recursos financieros, ya que cuenta con buena disposición del propietario para la aportación de capital. ▪ Cuenta con personal de ventas con alta experiencia. Las vendedoras poseen años de experiencia en la venta de medicamentos en farmacias de cadena. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La persona encargada del negocio no posee conocimientos y experiencia acerca de la administración técnica ni sobre materia de mercadeo. ▪ No se tiene establecidos objetivos y metas de venta. ▪ La mayoría de sus actividades no se encuentran documentadas. ▪ No poseen alianzas estratégicas que impulsen la venta. ▪ No cuentan con ninguna red social ni medio de comunicación por medio del cual se dé a conocer el negocio.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tiene buena solvencia con sus proveedores, por lo que tiene la oportunidad de aumentar el surtido de productos por medio de crédito. ▪ La ciudad donde está ubicada cuenta con medios de comunicación tradicionales como radio local, servicio de perifoneo, medios escritos como volantes y acceso redes sociales. ▪ Tiene oportunidad de crecimiento, debido a que el inicio de operaciones es reciente (1 año) y ha mostrado un crecimiento en ventas. ▪ Al tener una buena relación con proveedores, se tiene la oportunidad de organizar campañas de salud patrocinadas por sus proveedores. ▪ Cuenta con la oportunidad de establecer relaciones estratégicas con médicos y clínicas, ya que la farmacia se encuentra ubicada en una zona comercial en la que se encuentran varios establecimientos de salud privados. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Existe un alto número de farmacias de cadena alrededor y que se encuentran muy bien establecidas en la zona. ▪ Al estar ubicado cerca del mercado municipal y como su principal venta son los productos de venta libre, los puestos de medicina en mercados también son considerados competencia. ▪ Los cambios en regulaciones existentes y la entrada en vigor de nuevas regulaciones representan una amenaza para el negocio. Ejemplo, ley de precios de medicamentos, facturación electrónica, publicidad de medicamentos, etc.

Fuente: Elaboración propia.

3.3 INFORMACIÓN DE CLIENTES ACTUALES

Para la obtención de información de los clientes que visitan Farmacia Boston, se realizó una encuesta para conocer datos demográficos, así como gustos, preferencias y la percepción que los clientes tienen acerca del servicio que ofrece el establecimiento. Para ello, se realizaron un total de 234 encuestas a los clientes que ingresaron al negocio en un período de 5 días en los horarios hábiles de la farmacia. A continuación, se presentan los resultados obtenidos.

Análisis de resultados de encuesta para clientes de Farmacia Boston.

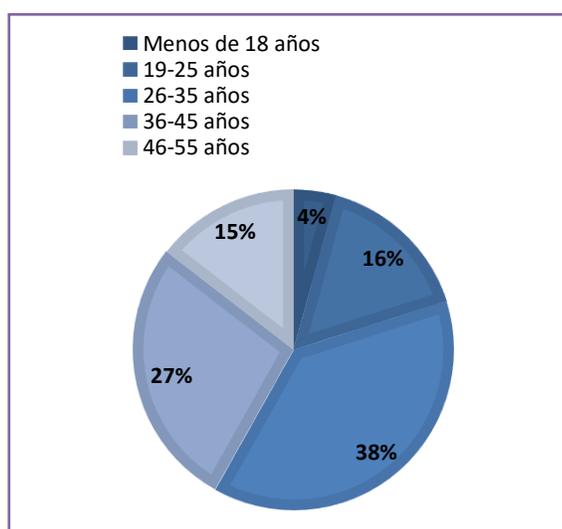
Pregunta 1: ¿Cuál es su edad?

Tabla 18. Edad clientes Farmacia Boston

OPCIÓN	RESPUESTA
Menos de 18 años	10
19-25 años	37
26-35 años	89
36-45 años	64
46-55 años	34
Total	234

Fuente: Elaboración propia.

Figura N°6. Resultados edad clientes Farmacia Boston.



La mayor parte de los clientes de farmacia Boston son personas en edades productivas por lo que son personas que si pueden comprar los productos de la farmacia, lo que significaría que la farmacia tiene mercado al cual dedicarse.

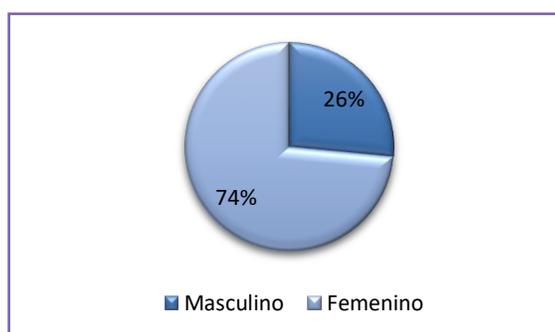
Pregunta 2: ¿Cuál es su género?

Tabla 19. Género Clientes Farmacia Boston.

OPCIONES	RESPUESTAS
Masculino	62
Femenino	172
Total	234

Fuente: Elaboración propia.

Figura N°7. Género Clientes Farmacia Boston.



Según las respuestas de la encuesta, la mayoría de los encuestados se identifican como femeninos, representando aproximadamente el 73.50% de la muestra, mientras que el género masculino representa aproximadamente el 26.50% de la muestra, por lo que la farmacia puede enfocar sus estrategias de marketing principalmente en el sector femenino dado conforman la mayoría de clientes.

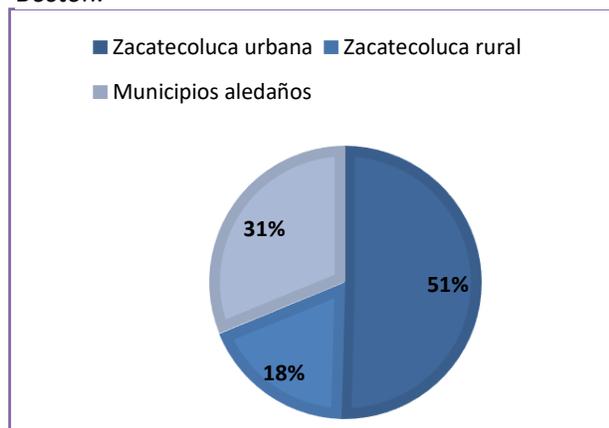
Pregunta 3: ¿En qué zona de reside?

Tabla 20. Zona De Residencia Clientes Farmacia Boston.

OPCIONES	RESPUESTAS
Zacatecoluca urbana	118
Zacatecoluca rural	43
Municipios aledaños	73
Total	234

Fuente: Elaboración propia.

Figura N°8. Zona De Residencia Clientes Farmacia Boston.



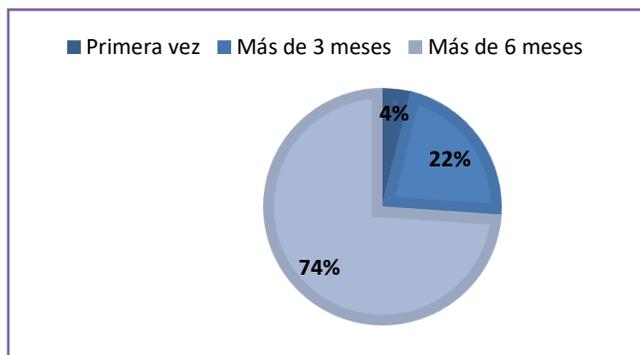
Este gráfico muestra la distribución de las zonas de residencia de los encuestados según las respuestas de la encuesta, la mayoría de los encuestados residen en Zacatecoluca urbana, representando aproximadamente el 50.43% de la muestra, seguido por los municipios aledaños con aproximadamente el 31.19% y Zacatecoluca rural con aproximadamente el 18.38%, por lo que se concluye que la mayoría de sus clientes están cerca, lo que significa que el negocio está ubicado en una excelente plaza.

Pregunta 4: ¿Desde cuándo visita Farmacia Boston?

Tabla 21. Tiempo De Conocer Farmacia Boston. **Figura N°9. Tiempo De Conocer Farmacia Boston.**

OPCIONES	RESPUESTAS
Primera vez	9
Más de 3 meses	52
Más de 6 meses	173
Total	234

Fuente: Elaboración propia.



Este gráfico representa visualmente la distribución de tiempo de los clientes en Farmacia Boston, la mayoría de los clientes (casi el 74%) han estado en la farmacia por más de 6 meses, seguidos por aproximadamente el 22% que han estado entre 3 y 6 meses, y solo alrededor del 4% son clientes nuevos. Por lo que el comportamiento y la lealtad de los clientes hacia la farmacia es muy buena, y vemos que su cartera de clientes es recurrente.

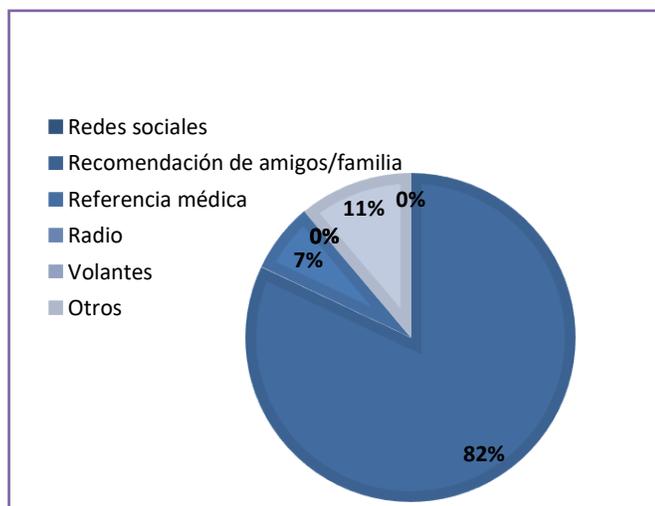
Pregunta 5: ¿Cómo se enteró de la existencia de la farmacia?

Tabla 22. Modo de conocimiento de Clientes Farmacia Boston.

OPCIONES	RESP.
Redes sociales	0
Recomendación de amigos/familia	192
Referencia médica	16
Radio	0
Volantes	0
Otros	26
Total	234

Fuente: Elaboración propia.

Figura N°10. Modo de conocimiento de Clientes Farmacia Boston.



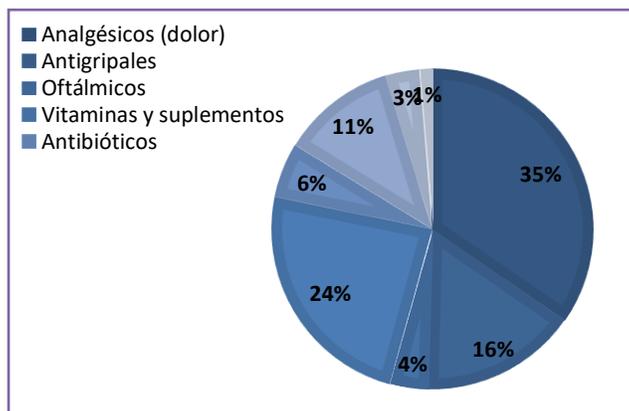
Este gráfico muestra claramente que la mayoría de los clientes (aproximadamente el 82%) se enteraron de la existencia de la farmacia a través de recomendaciones de amigos o familiares. Un pequeño porcentaje (aproximadamente el 7%) llegó a través de referencias médicas, mientras que alrededor del 11% mencionó otras fuentes. Este análisis resalta la importancia del boca a boca y las recomendaciones personales en la adquisición de clientes para la farmacia, así mismo se puede aprovechar futuras alianzas con médicos y centros de salud en Zacatecoluca para que recomiende la farmacia, también podemos ver que las redes sociales están desaprovechadas por lo que se puede apostar por este medio de comunicación para atraer clientes.

Pregunta 6: ¿Qué productos compra con mayor frecuencia en farmacia Boston?

Tabla 23. Productos comprados con mayor frecuencia.

OPCIONES	RESP.
Analgésicos (dolor)	81
Antigripales	37
Oftálmicos	9
Vitaminas y suplementos	56
Antibióticos	13
Productos para niños	27
Cuidado femenino	8
Otros:	3
Total	234

Figura N°11. Productos comprados con mayor frecuencia.



Fuente: Elaboración propia.

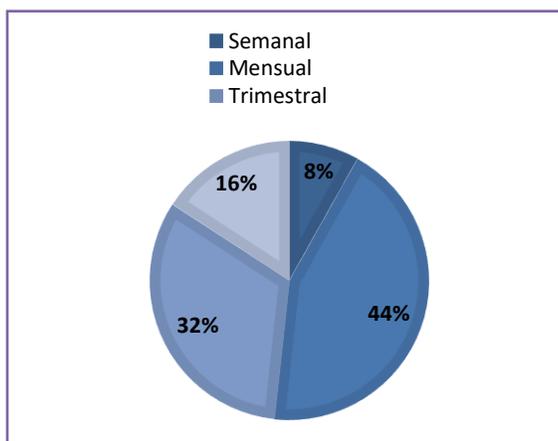
Como se puede observar, los analgésicos (dolor) y las vitaminas y suplementos son los productos más frecuentemente comprados, seguidos por los productos para niños y los antigripales. Los productos oftálmicos, los antibióticos y el cuidado femenino tienen una participación menor. Esto proporciona información valiosa sobre las preferencias de los clientes, lo que puede ayudar a la farmacia a optimizar su inventario y su estrategia de marketing, por lo que se concluye que la farmacia podría aprovechar y ampliar y surtir su inventario y poner promociones, ofertas y actividades relacionadas al marketing principalmente en productos analgésicos, vitaminas, suplementos y antigripales principalmente.

Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia compra en farmacia Boston?

Tabla 24. Frecuencia de compra.

OPCIONES	RESPUESTA
Semanal	19
Mensual	102
Trimestral	76
Más de 3 meses	37
Total	234

Figura N°12. Frecuencia de compra.



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los clientes (casi el 44%) compran mensualmente en la farmacia, seguidos por aquellos que compran trimestralmente (aproximadamente el 32%). Una proporción significativa (alrededor del 16%) compra en la farmacia cada más de 3 meses, y un pequeño porcentaje (aproximadamente el 8%) lo hace semanalmente.

Este análisis proporciona información útil sobre los hábitos de compra de los clientes, con esta información Farmacia Boston puede planificar rotación de su inventario, cada cuanto tiempo puede adquirir productos así mismo determinar la periodicidad de las estrategias de marketing.

Pregunta 8: ¿Cómo calificaría la calidad de los productos que vende farmacia Boston?

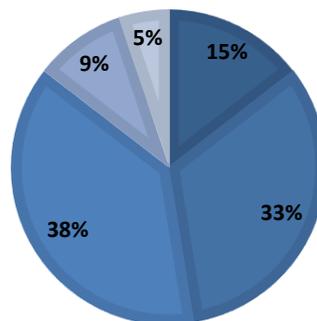
Tabla 25. Calidad de los productos que vende farmacia Boston.

OPCIONES	RESPUESTAS.
Excelente	34
Muy buena	77
Buena	89
Deficiente	22
Muy deficiente	12
Total	234

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los clientes calificaron la calidad como buena o muy buena, con alrededor del 38% calificándola como buena y aproximadamente el 33% como muy buena. Una proporción menor calificó la calidad como excelente, mientras que un pequeño porcentaje encontró la calidad deficiente o muy deficiente (alrededor del 14% en total). Este análisis indica que la mayoría de los clientes están satisfechos con la calidad de los productos de la farmacia, lo que es un buen indicador para el negocio.

Figura N°13. Calidad de los productos que vende farmacia Boston.

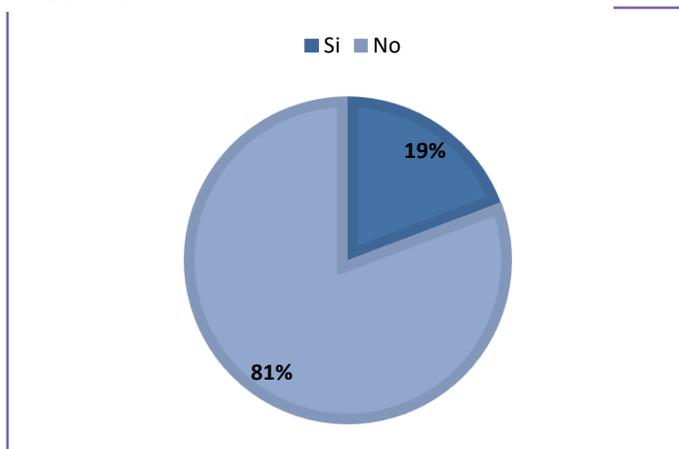


Pregunta 9: ¿Se ha enterado últimamente de promociones vigentes en farmacia Boston?

Tabla 26. Conocimiento de promociones vigentes en farmacia Boston

OPCIONES	RESPUESTA
Si	45
No	189
Total	234

Figura N°14. Conocimiento de promociones vigentes en farmacia Boston.



Fuente: Elaboración propia.

Este gráfico muestra la frecuencia con la que los clientes se han enterado últimamente de las promociones

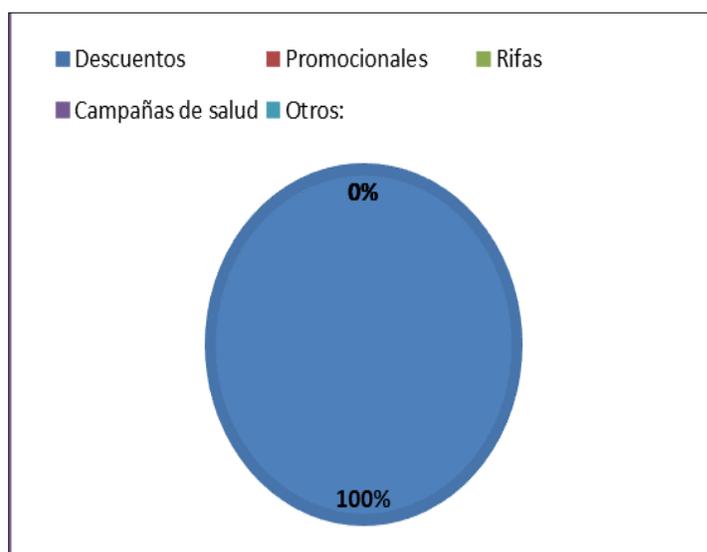
vigentes en Farmacia, la mayoría de los clientes (aproximadamente el 81%) indicaron que no se han enterado de las promociones vigentes, mientras que un pequeño porcentaje (alrededor del 19%) indicó que sí. Esto sugiere que puede haber oportunidades para crear e implementar promociones, mejorar la comunicación de las promociones a los clientes o para hacerlas más visibles y atractivas, con este se incentivaría a los clientes a comprar con más frecuencia y en un mayor volumen.

Pregunta 10: Si su respuesta es Si, ¿De qué tipo de promociones se enteró?

Tabla 27. Tipo de promociones.

OPCIONES	RESPUESTA
Descuentos	45
Promocionales	0
Rifas	0
Campañas de salud	0
Otros:	0
Total	45

Figura N°15. Tipo de promociones.



Fuente: Elaboración propia.

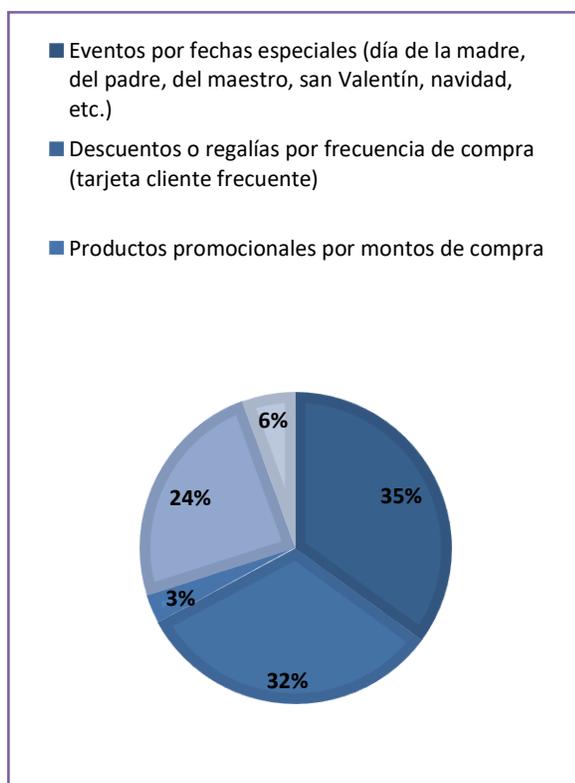
Según las respuestas de la encuesta, todos los clientes que se enteraron de promociones vigentes en Farmacia Boston indicaron que estas eran de tipo descuentos. No se mencionaron otros tipos de promociones como promocionales, rifas, campañas de salud, ni otras categorías. Esto sugiere que las promociones basadas en descuentos son la estrategia predominante utilizada por la farmacia para atraer a sus clientes y que está subutilizando una gran gama de promociones que podría utilizar para atraer y retener clientes.

Pregunta 11: ¿Qué tipo de promociones le gustaría encontrar en Farmacia Boston?

Tabla 28. Preferencia de tipo de promociones.

OPCIONES	RESP.
Eventos por fechas especiales (día de la madre, del padre, del maestro, san Valentín, navidad, etc.)	82
Descuentos o regalías por frecuencia de compra (tarjeta cliente frecuente)	75
Productos promocionales por montos de compra	7
Campañas de salud con especialistas	57
Descuentos y regalías por compras en otros establecimientos (restaurantes, barberías, librerías, etc.)	13
Total	234

Figura N°16. Preferencia de tipo de promociones.



Fuente: Elaboración propia.

Este gráfico muestra las preferencias de los clientes sobre el tipo de promociones que les gustaría encontrar en Farmacia Boston según las respuestas de la encuesta. La mayoría de los clientes interés en eventos por fechas especiales y descuentos o regalías por frecuencia de compra, seguidos por campañas de salud con especialistas. Los productos promocionales por montos de compra y los descuentos y regalías por compras en otros establecimientos fueron menos solicitados por los clientes. Esto puede ayudar a la farmacia a planificar sus futuras promociones de acuerdo con las preferencias de sus clientes, poniendo especial esfuerzo de marketing en eventos por fechas especiales y descuentos por frecuencia de compra.

Pregunta 12: ¿Qué tan satisfecho está con la atención recibida por el personal de farmacia Boston?

Tabla 29. Nivel de satisfacción con la atención recibida.

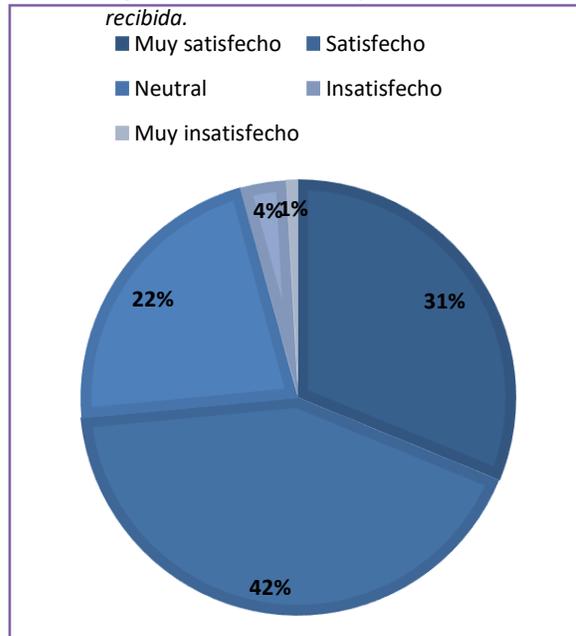
OPCIONES	RESPUESTA
Muy satisfecho	73
Satisfecho	99
Neutral	52
Insatisfecho	8
Muy insatisfecho	2
Total	234

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los clientes están satisfechos o muy satisfechos con la atención, con aproximadamente el 31% indicando estar muy satisfechos y alrededor del 42% satisfechos.

Un porcentaje significativo (alrededor del 22%) se mantuvo neutral, mientras que solo un pequeño porcentaje expresó insatisfacción. Esto sugiere que el personal de la farmacia generalmente brinda un buen servicio al cliente, lo que puede contribuir positivamente a la experiencia general de compra, por lo que se puede programar incentivos al personal por su buen servicio, dado que son de los puntos más positivos encontrados en la encuesta.

Figura N°17. Nivel de satisfacción con la atención recibida.



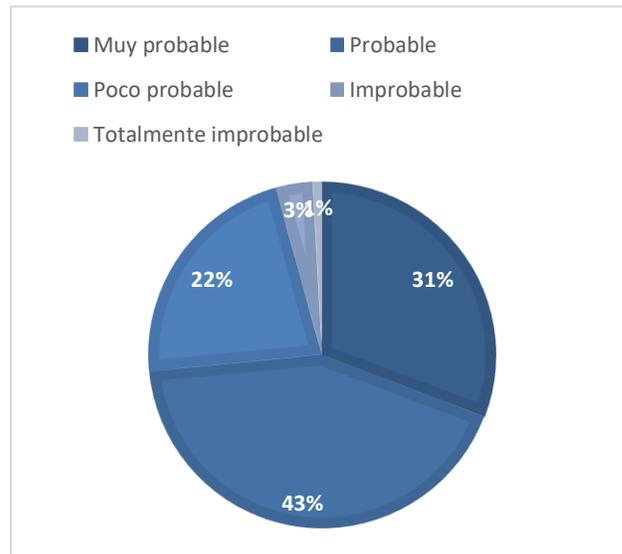
Pregunta 13: ¿Qué tan probable es que recomiende farmacia Boston a otras personas?

Tabla 30. Probabilidad de recomendación.

OPCIONES	RESPUESTA
Muy probable	72
Probable	100
Poco probable	52
Improbable	8
Totalmente improbable	2
Total	234

Fuente: Elaboración propia.

Figura N°18. Probabilidad de recomendación.



Como puede apreciarse en el gráfico la mayoría de los clientes indicaron que es probable o muy probable que recomienden la farmacia, con aproximadamente el 31% indicando que es muy probable y alrededor del 43% que es probable. Un porcentaje significativo (aproximadamente el 22%) expresó que es poco probable que recomienden la farmacia, mientras que un pequeño porcentaje indicó que es improbable o totalmente improbable. Esto sugiere que la mayoría de los clientes están satisfechos con la farmacia, por lo que comprarían recurrentemente y también estarían dispuestos a recomendarla a otros.

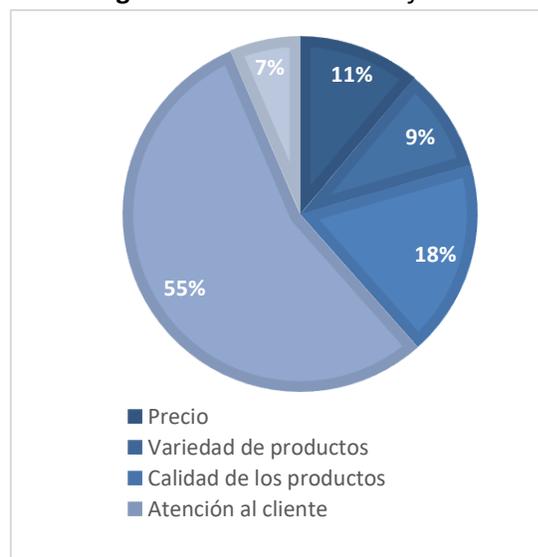
Pregunta 14: ¿Qué aspectos de los productos o servicio que ofrece farmacia Boston le gustan más?

Tabla 31. Preferencia de productos o servicios.

OPCIONES	RESPUESTA
Precio	26
Variedad de productos	22
Calidad de los productos	42
Atención al cliente	129
Promociones y ofertas	15
Total	234

Fuente: Elaboración propia.

Figura N°19. Productos en farmacias.



Como se puede apreciar en el gráfico mayoría de los clientes destacaron la atención al cliente como el aspecto que más les gusta, seguido por la calidad de los productos. Un porcentaje menor mencionó el precio, la variedad de productos y las promociones y ofertas como aspectos favoritos. Esto resalta la importancia de la atención al cliente y la calidad de los productos para la satisfacción de los clientes en la farmacia, por lo que resultaría muy conveniente invertir los esfuerzos en estos aspectos, así como también prestar atención a otros aspectos que podrían atraer a nuevos clientes, con el objetivo de incrementar las ventas y posicionarse en el mercado.

Pregunta 15: ¿Qué aspectos considera que farmacia Boston podría implementar o mejorar?

Tabla 32. Aspectos a implementar o mejorar.

OPCIONES	RESPUESTA
Nuevas líneas de productos	61
Mejorar calidad del servicio	7
Ofertas y promociones más frecuentes	84
Descuentos especiales para clientes leales	21
Mayor presencia en redes sociales	53
Más canales de comunicación (teléfono, WhatsApp, correo)	2
Mejoras en la sala de ventas	6
Total	234

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar mayoría de clientes

destacaron la necesidad de ofertas y promociones más frecuentes, seguido por la solicitud de nuevas líneas de productos y una mayor presencia en redes sociales. Un porcentaje menor mencionó la implementación de descuentos especiales para clientes leales, mejoras en la calidad del servicio, mejoras en la sala de ventas y la disponibilidad de más canales de comunicación. Esto proporciona información valiosa sobre las áreas en las que la farmacia puede enfocarse para mejorar la satisfacción

Figura N°20. Aspectos a implementar o mejorar.



F

del cliente y la competitividad, está inutilizando aspectos como las redes sociales, invertir en ampliar sus líneas de productos, y apostarle a implementar ofertas y promociones que atraigan y fidelicen a los clientes.

Tabla 33. Criterios principales identificados en los clientes de Farmacia Boston.

CRITERIOS PRINCIPALES IDENTIFICADOS EN LOS CLIENTES DE FARMACIA BOSTON.	
Edad	Entre 26-45 años.
Género	Femenino.
Zona de Residencia	Zacatecoluca urbana.
Antigüedad como cliente	Más de 6 meses.
Medio de conocimiento de la farmacia	Por recomendaciones de amigos/familiares.
Productos comprados con mayor frecuencia	Analgésicos, vitaminas/suplementos y productos para niños y antigripales.
Frecuencia de compra	Mensualmente.
Calidad de los productos	Calificaron la calidad como buena.
Conocimiento de promociones vigentes	No se han enterado de las promociones vigentes recientemente.
Tipo de promociones conocidas	Descuentos.
Tipo de promociones deseadas	Eventos por fechas especiales y descuentos o regalías por frecuencia de compra.
Satisfacción con la atención del personal	Satisfechos o muy satisfechos con la atención recibida.
Probabilidad de recomendar la farmacia	Probable o muy probable.
Aspectos preferidos de productos/servicio de la farmacia	La atención al cliente.
Aspectos a implementar o mejorar	Ofertas y promociones más frecuentes, nuevas líneas de productos y mayor presencia en redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

3.3.1 ANÁLISIS FODA PARA CLIENTES

Tabla 34. Análisis FODA de clientes de Farmacia Boston.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ La mayoría de los clientes se encuentran en edades productivas, lo que les permite tener capacidad de compra. ▪ La farmacia tiene una base de clientes recurrentes, lo que sugiere una lealtad establecida en un período corto de tiempo. ▪ La calidad de los productos de la farmacia es generalmente bien valorada por los clientes. ▪ La mayoría de los clientes están satisfechos con la atención a la cliente recibida. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Los clientes se enteran de la existencia de la farmacia a través de recomendaciones personales, lo que sugiere una presencia limitada en medios digitales y otros canales de marketing, lo que representa una debilidad en la comunicación o visibilidad de las promociones. ▪ Aunque la calidad de los productos es generalmente buena, un pequeño porcentaje de clientes aún percibe deficiencias en este aspecto. ▪ La proporción de clientes que se enteran de las promociones vigentes es baja, lo que indica dos cosas, una que la farmacia no suele poner promociones y que hay una posible falta de comunicación efectiva sobre las ofertas y promociones de la farmacia. ▪ Algunos clientes expresaron interés en una mayor presencia en redes sociales. La falta de una presencia sólida en estas plataformas podría ser una debilidad en términos de alcance y marketing digital.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hay una alta proporción de clientes potenciales en la zona urbana de Zacatecoluca, lo que sugiere la posibilidad de captar nuevos clientes en lugares aledaños y en la zona rural. ▪ Existe la posibilidad de aprovechar las recomendaciones personales como una estrategia efectiva de marketing en la zona de Zacatecoluca. ▪ La demanda de promociones más frecuentes y diversificadas indica oportunidades para mejorar las estrategias de marketing y retención de clientes, 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Debido a amplitud de competidores en el área. La competencia podría representar una amenaza en términos de captación de clientes y participación en el mercado. Especialmente si otras farmacias implementan estrategias de marketing más agresivas u ofrecen productos y servicios similares. ▪ La insatisfacción de algunos clientes con la calidad de los productos podría afectar la reputación de la farmacia y reducir la lealtad de los clientes.

<p>mejorar la estrategia de promoción podría atraer a más clientes y de estar forma aumentar las ventas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Existe oportunidad expandir el inventario y satisfacer mejor las necesidades y preferencias de los clientes. ▪ Al tener un alto porcentaje de adultos en edades productivas y una demanda considerable de suplementos vitamínicos, se abre una evidente oportunidad de enfocar estrategias que promuevan un estilo de vida saludable, puesto que esto cubriría al mayor porcentaje de clientes que actualmente posee la farmacia. ▪ Considerando que el mayor porcentaje de clientes se encuentran en la zona urbana de la ciudad y que estas personas tiene un más fácil acceso a internet y redes sociales la generación de una mayor presencia del negocio a través de redes sociales puede atraer a nuevos clientes y retener a los existentes y mejorar así la competitividad de la farmacia, ya que generaría una interacción negocio-cliente. ▪ Algunos clientes expresaron interés en tener más canales de comunicación disponibles, como teléfono, WhatsApp y correo electrónico. Esto implicaría tener una mayor comunicación con los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La falta de diversificación en las estrategias de promoción podría limitar la capacidad de la farmacia para atraer y retener clientes en un mercado cada vez más competitivo. ▪ Debido a que las farmacias están sujetas a regulaciones gubernamentales y cambios en las políticas de salud que podrían afectar su operación. Adaptarse a estos cambios puede representar un desafío y una amenaza para el negocio.
---	--

Fuente: Elaboración propia.

3.4 INFORMACIÓN DE NO CLIENTES (CLIENTES POTENCIALES)

Para obtener información útil sobre aquellas personas que aún no son clientes de Farmacia Boston (clientes potenciales), se realizó una encuesta la cual incluye los criterios en general que las personas toman en cuenta al momento de elegir un lugar para comprar medicamentos. Esta encuesta se realizó en la vía pública frente al establecimiento, se encuestaron un total de 150 personas que transitan las calles aledañas al negocio.

Pregunta 1. ¿Cuál es su edad?

Tabla 35. Edad de no clientes.

OPCIÓN	RESPUESTA
Menor de 18 años	0
18-25 años	12
26-35 años	23
36-45 años	44
46-55 años	56
Mayor a 55 años	15
Total	150

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se observa que 56 de los

encuestados se encuentran dentro del rango de edad de 46 a 55 años, lo cual representa un 37% del total de encuestados siendo este rango de edad y que para este caso representan la mayoría, seguido por el rango comprendido entre las edades de 36-45 años los cuales representan el 29%.

Figura N°21. Edad de no clientes.



Pregunta 2. ¿Cuál es su género?

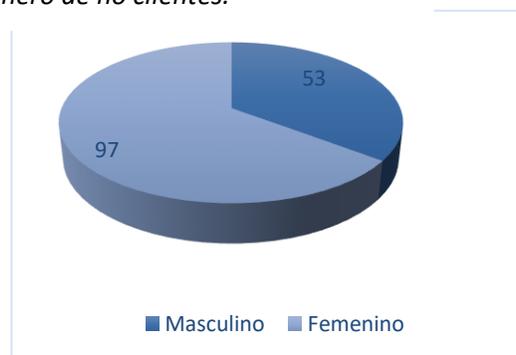
Tabla 36. Género de no clientes.

OPCIÓN	RESPUESTA
Masculino	53
Femenino	97
Total	150

Fuente: Elaboración propia.

El 65% de los encuestados pertenece al género femenino y solo el 35% de los encuestados es del género masculino.

Figura N°22. Género de no clientes.



Pregunta 3. ¿Cuál es su ocupación principal?

Tabla 37. Ocupación de no clientes.

OPCIÓN	RESPUESTA
Estudiante	6
Empleado	54
Desempleado	9
Independiente	60
Otro (especifique)	21
Total	150

Fuente: Elaboración propia.

Figura N°23. Ocupación de no clientes.



Se observa que el mayor porcentaje (40%) de las personas encuestadas pertenecen al sector laboral independiente, que, de acuerdo con lo que se pudo observar al momento de realizar las encuestas eran en su mayoría emprendedores que trabajan en los alrededores de Farmacia Boston. Seguido por un 36% de los encuestados pertenecientes al sector laboral como empleados.

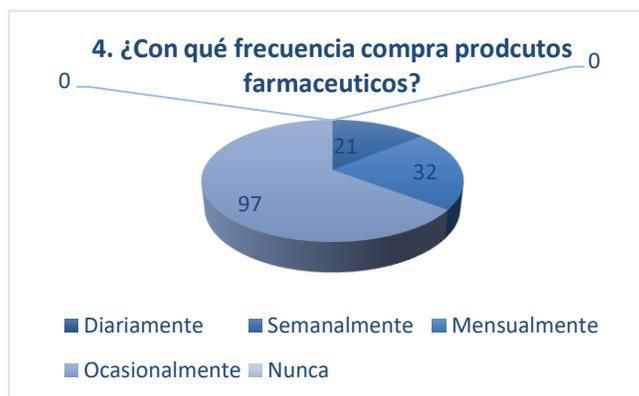
Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia compra productos farmacéuticos?

Tabla 38. Frecuencia de compra de no clientes.

OPCIÓN	RESPUESTA
Diariamente	0
Semanalmente	21
Mensualmente	32
Ocasionalmente	97
Nunca	0
Total	150

Fuente: Elaboración propia.

Figura N°24. Frecuencia de compra de no clientes.



Aproximadamente el 65% de los encuestados acude a una farmacia de manera ocasional (más de 1 mes) y un 21% de los encuestados acude a la farmacia al menos una vez en el mes.

Pregunta 5. ¿Dónde suele comprar sus productos farmacéuticos?

Tabla 39. Preferencia de lugar de compra.

OPCIÓN	RESPUESTA
Farmacia	75
Supermercado	27
Tienda en línea	0
Mercado	33
Otro (especifique)	15
Total	150

Fuente: Elaboración propia.

Figura N°25. Preferencia de lugar de compra.



El 50% de los encuestados manifestó que acude a una farmacia para la compra de sus medicamentos, en cambio, el 40% de los encuestados acude a lugares como el supermercado y mercado municipal que se encuentra cercano a Farmacia Boston, por lo que este tipo de establecimientos representa una fuerte competencia.

Pregunta 6. ¿Qué factores considera más importantes al elegir una farmacia?

Tabla 40. Aspecto más importante de elección de farmacia.

OPCIÓN	RESPUESTA
Precio	51
Ubicación	11
Variedad de productos	26
Atención al cliente	38
Horarios de apertura	17
Otro (especifique)	7
Total	150

Fuente: Elaboración propia.

Figura N°26. Aspecto más importante de elección de farmacia.



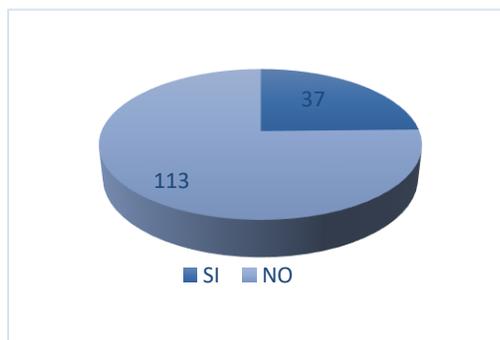
Con base a los resultados se observa que los dos principales criterios que los encuestados toman en cuenta al momento de elegir una farmacia es el precio (34%) y la atención brindada (25%).

Pregunta 7. ¿Conoce Farmacia Boston en Zacatecoluca?

Tabla 41. Conocimiento de existencia de Farmacia Boston por no clientes.

OPCIÓN	RESPUESTA
SI	37
NO	113
Total	150

Figura N°27. Conocimiento de existencia de Farmacia Boston por no clientes.



Fuente: Elaboración propia.

Solo un 25% de los encuestados dijo que, si conoce Farmacia Boston, el 75% de los encuestados indicó que no conoce el establecimiento y en su mayoría se enteraron al momento de llenar la encuesta.

Pregunta 8. Si la respuesta es sí, ¿cómo describiría su percepción de la Farmacia Boston?

Tabla 42. Percepción de Farmacia Boston por no clientes.

OPCIÓN	RESPUESTA
Buena atención al cliente	19
Precios competitivos	0
Buena variedad de productos	0
Ubicación conveniente	7
Mala atención al cliente	0
Precios altos	0
Mala ubicación	0
Poca variedad de productos	6
Otro (especifique)	5
Total	37

Fuente: Elaboración propia.

Figura N°28. Percepción de Farmacia Boston por no clientes.



Del total de encuestados que indicaron que si conocen Farmacia Boston el 51% percibe que el negocio brinda una buena atención al cliente, un 19% indicó que le parece que tiene una buena ubicación, el 16% manifestó que el negocio no posee un amplio surtido de productos. Algunos de los encuestados manifestaron que a pesar de conocer la existencia del negocio nunca han comprado y por lo tanto no podían emitir una opinión.

Pregunta 9. ¿Por qué no compra en Farmacia Boston?

Tabla 43. Factor de no compra.

OPCIÓN	RESPUESTA
No la conocía	113
Precios altos	0
Mala ubicación	0
Mala experiencia previa	0
Prefiero otra farmacia	31
Otro (especifique)	6
Total	150

Figura N°29. Factor de no compra.



Fuente: Elaboración propia.

El 75% de los encuestados indicó que nunca han comprado en la farmacia ya que desconocían su existencia. El 83% de las personas que si conocen Farmacia Boston indicaron que prefieren hacer sus compras en otras farmacias y el resto de los encuestados indicó que, aunque conocen el negocio no han tenido hasta el momento la necesidad de comprar medicamentos.

Pregunta 10. ¿Qué mejoras le gustaría ver en Farmacia Boston?

Tabla 44. Factores de mejora.

OPCIÓN	RESPUESTA
Mejores precios	11
Mayor variedad de productos	13
Mejor atención al cliente	0
Horarios más amplios	0
Servicios adicionales (consultas, aplicación de inyecciones, entrega a domicilio, etc.)	13
Otro (especifique)	0
Total	37

Figura N°30. Factores de mejora.



Fuente: Elaboración propia.

Del total de encuestados que, si conoce Farmacia Boston, el 35% indicó que le gustaría encontrar mayor variedad de productos, otro 35% indicó que le sería de utilidad que la farmacia preste servicios adicionales como consultas médicas y aplicación de inyecciones. El 30% de los encuestados espera encontrar una mejora en los precios.

11. ¿Qué tipo productos o servicios adicionales le gustaría encontrar a futuro en Farmacia Boston?

Tabla 45. Preferencia de productos adicionales.

OPCIÓN	RESPUESTA
Productos cosméticos	3
Productos de conveniencia (snacks, bebidas, etc.)	5
Pago de recibos (agua, luz, telefonía)	10
Consultas médicas	17
Servicio a domicilio	2
Otro (especifique)	0
Total	37

Figura N°31. Preferencia de productos adicionales.



Fuente: Elaboración propia.

En su mayor porcentaje (72%), los encuestados que conocen Farmacia Boston indicaron que les gustaría y sería de gran utilidad la realización de campañas médicas, así como encontrar servicios de pago de servicios básicos como agua, luz y telefonía.

Tabla 46. Criterios principales identificados en no clientes.

CRITERIOS PRINCIPALES IDENTIFICADOS	
Edad	36 a 55 años
Género	Femenino
Ocupación	Independiente
Frecuencia de compra	Ocasionalmente
Lugar de compra	Farmacias
Factor de compra	Precio y atención
Exposición de la marca	Baja exposición (25%)
Percepción de la marca	Buena atención brindada
Preferencia	Baja preferencia (83%)
Mejoras esperadas	Mayor surtido y servicios adicionales
Servicios adicionales esperados	Campañas de salud

Fuente: Elaboración propia.

3.4.1 ANÁLISIS FODA PARA NO CLIENTES (CLIENTE POTENCIAL)

Una vez identificados los principales criterios que las personas encuestadas toman en cuenta al momento de elegir una farmacia se realizó un análisis FODA, para que, con base a las fortalezas y oportunidades se propongan estrategias adecuadas para Farmacia Boston.

Tabla 47. Análisis FODA de no clientes.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ El negocio brinda una muy buena atención al cliente. ▪ Posee una buena ubicación 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poca variedad de productos disponibles ▪ No se ha dado a conocer la marca ▪ No se ofrecen servicios adicionales

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dar a conocer la marca por redes sociales y medios tradicionales. ▪ Implementar servicios adicionales como aplicación de inyecciones, consultas médicas, toma de presión, toma de glucosa. ▪ Tomando en cuenta que el mayor porcentaje de clientes se encuentran en edades productivas y en son del género femenino se tiene la oportunidad de ampliar líneas de productos, incluyendo productos de conveniencia y productos innovadores dirigidos a este tipo de clientes. ▪ Establecer descuentos y promociones para fechas especiales y darlas a conocer en medios de comunicación ▪ Implementar servicio de pago de recibos. ▪ Establecer campañas, promociones y descuentos dirigidos al género femenino ya que representa una mayoría. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Existe un alto porcentaje de preferencia por otras farmacias; la amenaza aumenta si se considera que las demás farmacias además de tener un mejor surtido de productos también implementan actividades de promoción de marca. ▪ Las ventas de medicina en mercado y supermercados representan una competencia significativa.

Fuente: Elaboración propia.

3.5 DIAGNOSTICO

Auditoría en administración del marketing

El análisis del entorno de marketing de Farmacia Boston revela una serie de deficiencias y áreas de mejora en su estrategia comercial. A pesar de que la ubicación de la farmacia fue considerada de manera empírica, si se encuentra en una plaza muy favorable; no cuenta con planes para hacer frente a cambios económicos significativos, ni está al corriente de los posibles riesgos que puedan afectarle, un punto a su favor es que si cuenta con una fuente de financiación estable; por el momento la farmacia

no está adaptada a cambios tecnológicos y no considera factores culturales y sociales en sus estrategias de marketing. No tiene un segmento de mercado definido, ni estrategias claras de marketing, y carecen de una estructura de marketing definida.

Además, la farmacia carece de una misión y objetivos claros en términos de marketing, lo que indica una falta de dirección estratégica. Por el momento cuentan con una encargada, pero esta carece de conocimientos en el área de marketing, aunque existe una buena comunicación entre la encargada de la sala de ventas y el propietario, la falta de supervisión y control de las actividades de marketing es evidente.

En términos de productividad de marketing, no cuenta presupuesto asignado específicamente para estas actividades, ni tienen conocimiento de cuáles son los segmentos o productos más rentables. La línea de productos no está alineada con el segmento de clientes, y no hay estrategias definidas para establecer precios o ajustarlos según el mercado. La fuerza de venta es limitada ya que solo hay 2 vendedoras y no se les hace evaluaciones para verificar su efectividad, lo que puede afectar su desempeño. La falta de uso de redes sociales y la ausencia de relaciones estratégicas con médicos y clínicas también son áreas de oportunidad desaprovechadas.

Farmacia Boston enfrenta desafíos significativos en términos de marketing, por lo que es propicio una revisión completa de la estrategia de marketing y la implementación de medidas para abordar estas deficiencias y aprovechar mejor las oportunidades que le ofrece el mercado.

Clientes

Los clientes valoran la ubicación estratégica en el centro de la ciudad, con alto tráfico peatonal, lo que constituye un activo valioso para su visibilidad y accesibilidad. El personal de ventas posee una amplia experiencia en el sector farmacéutico, lo que contribuye a la percepción de los clientes quienes evaluaron su experiencia como satisfactoria y muy satisfactoria, lo que propicia relaciones sólidas con los clientes. La clientela mayoritariamente son mujeres en edades productivas, lo que sugiere un mercado con capacidad de compra, una base de clientes recurrentes que indica que estos son leales a la farmacia, y una tienen una buena reputación por la calidad de los productos que ofrecen.

Sin embargo, no tienen presencia en medios digitales lo que limita su oportunidad de crecimiento y que sus esfuerzos de marketing se vean limitados, así mismo su comunicación es deficiente en temas de promociones, la farmacia no suele atraer a los clientes con promociones, descuentos, eventos, ni ningún esfuerzo en estrategias de marketing para atraer nuevos clientes o retener a los actuales. A pesar de esto, existen oportunidades para expandir su alcance, como captar nuevos clientes en áreas urbanas y rurales, aprovechar las recomendaciones personales como estrategia de marketing, mejorar

las promociones y diversificar el inventario, en la actualidad no tienen alianzas estratégicas para promocionar la farmacia, ni hace uso de los beneficios que los proveedores pueden proporcionarle para captar clientes.

No clientes (clientes potenciales)

La farmacia tiene algunas fortalezas destacables, como lo son la buena atención al cliente y una ubicación muy favorable. Sin embargo, enfrenta debilidades, como un inventario limitado de productos, no suelen promocionarse como negocio ni los productos que ofrece y tampoco les ofrecen a sus clientes servicios adicionales.

Necesitan promocionar a través de redes sociales y medios tradicionales, precisan hacer uso de servicios adicionales como aplicaciones de inyecciones y consultas médicas, la expansión de líneas de productos y la introducción de descuentos y promociones para fechas especiales, además de la posibilidad de ofrecer servicios de pago de recibos, etc. Sin embargo, hay amenazas a considerar, como la alta competencia del sector, la competencia de las ventas de medicamentos en mercados y supermercados, así como otros competidores en el mercado local.

CAPITULO IV. PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 DIAGNOSTICO DE LA INVESTIGACION

Un problema identificado en la auditoría del entorno de marketing de la Farmacia Boston es la falta de una estrategia clara y estructurada de marketing. Esta falta de dirección estratégica se manifiesta de diversas formas:

Ausencia de Segmentación y por ende una clara estrategia de mercado, actualmente la farmacia no tiene un segmento de mercado definido ni estrategias claras para dirigirse efectivamente a sus clientes potenciales ni a sus clientes recurrentes. Así mismo, carecen de misión y objetivos claros, a pesar de la importancia que hoy en día supone el uso de redes sociales y los beneficios que se obtiene de esta, actualmente la farmacia no tiene presencia en ninguna red social, limitando así sus oportunidades de crecimiento y la capacidad de llegar a nuevos clientes de manera efectiva.

Otro punto por resaltar es que por el momento no se practica una gestión y menos una supervisión del Marketing, a pesar de si existe comunicación entre la encargada de la sala de ventas y el propietario, la falta de supervisión y control de las actividades de marketing es evidente. Esto puede resultar en la

ejecución inconsistente de las estrategias de marketing y la falta de seguimiento de los resultados obtenidos.

Así mismo, en el presupuesto anual de la farmacia no se contemplan designar recursos económicos dedicados especialmente para las actividades de marketing, y la farmacia carece de conocimiento sobre cuáles son los segmentos o productos más rentables. Esto dificulta la optimización de recursos y la toma de decisiones informadas en términos de marketing.

En resumen, el problema central radica en la falta de una estrategia de marketing estructurada y dirigida, lo cual afecta negativamente la capacidad de la Farmacia Boston para competir eficazmente en el mercado y aprovechar las oportunidades disponibles.

Por otra parte, se determinó que Farmacia Boston a pesar de que ya tiene un año desde que inició sus operaciones no cumple con los requisitos mínimos documentales, si bien las actividades en cuanto a buenas prácticas de almacenamiento si se realizan estas no están siendo documentadas tal como lo exige la legislación que rige a las farmacias en El Salvador, esto impedirá que ante cualquier inspección realizada por las autoridades competentes las evidencias de tales actividades serán nulas.

4.2 PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

Por lo antes mencionado se recomienda realizar un plan de mercadeo para mejorar la capacidad de la Farmacia Boston para competir eficazmente en el mercado y aprovechar las oportunidades disponibles.

4.2.1 PLAN DE MERCADEO

4.2.1.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Resumen de mercado

Farmacia Boston posee poca información sobre el mercado, y conoce sobre los atributos comunes del cliente máspreciado. Esto dificulta entender mejor a quién atiende, cuáles son sus necesidades específicas, y cómo puede Boston puede comunicarse mejor con ellos.

Demografía del mercado

El perfil del cliente típico de Farmacia Boston consiste de los tres siguientes factores geográficos, demográficos y conductuales:

Geográficos

- Farmacia Boston tiene un área geográfica meta definida. La Farmacia Boston se encuentra ubicada estratégicamente en una plaza con alto tráfico peatonal en el centro de la ciudad, la mayor parte de clientes se encuentra en Zacatecoluca urbana y en Zacatecoluca rural.

Demografía

- La proporción de usuarios femeninos es de aproximadamente el 73.50%, y de masculinos, el 26.50%.
- Edades entre 26 y 45 años.
- De los usuarios mayores de 20 años, el 65% tiene un título universitario o ha completado gran parte de sus estudios superiores.
- Los usuarios adultos tienen un ingreso medio personal de \$470.00

Factores conductuales

- Los usuarios gastan principalmente en medicamentos como analgésicos.
- Los usuarios tienen estilos de vida saludables, ya que suelen comprar vitaminas y suplementos.

Necesidades del mercado

Farmacia Boston provee a la comunidad de Zacatecoluca una amplia gama de medicamentos para todas las variedades padecimientos. La empresa busca otorgar los siguientes beneficios, que son importantes para sus clientes:

- Calidad en los medicamentos que ofrece.
- Variedad de marcas y sustitutos
- Servicio al cliente ya que tiene servicio ejemplar para generar un negocio sostenible con una base de clientes leales

Competencia

Farmacia Boston se encuentra en un mercado muy competitivo, existen varias farmacias de cadena e independientes que ofrecen productos y servicios similares a la farmacia Boston, estos negocios se encuentran en un espacio geográfico reducido y muy cercano, los precios que estos negocios ofrecen son muy competitivos dado que las farmacias de cadena tienen acceso a mejores precios de compra por ende también pueden ofrecer un buen precio de venta.

Oferta de producto

En este momento Farmacia Boston ofrece varios productos:

- Analgésicos (Para el dolor)
- Antigripales
- Oftálmicos
- Vitaminas y suplementos
- Antibióticos
- Productos para niños
- Cuidado femenino

Asuntos críticos

- Recursos humanos: Aunque el personal tiene experiencia en el sector farmacéutico, carecen de conocimientos específicos en marketing. Esto limita la capacidad de la farmacia para aprovechar completamente su ubicación y satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes.
- Clientes actuales: La mayoría de los clientes son mujeres en edades productivas, lo que sugiere un mercado con capacidad de compra estable y una base de clientes leal. Sin embargo, la falta de una estrategia de marketing clara podría limitar el crecimiento y la retención de clientes en el futuro.
- Deficiencias en marketing: La farmacia carece de una dirección estratégica clara en marketing. No hay segmentación de mercado definida, falta presencia en medios digitales, y las estrategias de promoción y eventos son inexistentes. Además, no aprovecha alianzas estratégicas con médicos o clínicas locales para expandir su clientela.

4.2.1.2 FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO

- Marketing digital: Es crucial establecer una presencia efectiva en redes sociales (como Facebook, TikTok e Instagram) y mejorar la visibilidad en línea para atraer nuevos clientes y fortalecer la relación con los actuales.

- Segmentación y posicionamiento: Definir un segmento de mercado claro basado en datos demográficos y comportamientos de compra para personalizar las ofertas y mejorar la experiencia del cliente.
- Promociones y eventos: Implementar estrategias promocionales y organizar eventos periódicos (como charlas de salud, campañas de bienestar, consultas gratuitas, celebración de días especiales o días de descuentos) para atraer más tráfico a la farmacia y aumentar las ventas.
- Alianzas estratégicas: Establecer colaboraciones con médicos, clínicas u otros negocios locales para recomendaciones directas de productos y servicios, y para aumentar la visibilidad y credibilidad de la farmacia en la comunidad.

4.2.1.3 OBJETIVOS DE MARKETING

Objetivo General:

Fortalecer la presencia digital de la Farmacia Boston para diciembre de 2024, aumentando la captación de clientes nuevos y mejorando la fidelización de clientes existentes a través de estrategias de marketing digital y promocionales efectivas.

Objetivos específicos:

- Establecer y mantener una presencia activa en las plataformas de redes sociales (Facebook, TikTok e Instagram) para diciembre de 2024, aumentando el número de seguidores y la interacción con los clientes.
- Atraer un 25% más de clientes nuevos mensualmente a través de campañas de marketing digital y eventos promocionales en la farmacia (Charlas de salud, campañas de salud, consultas gratis, celebración de días especiales o días de descuentos).
- Mejorar la fidelización mediante la implementación de un programa de fidelización para incrementar en un 20% las compras mensuales de clientes existentes mediante ofertas personalizadas y un servicio al cliente excepcional.

4.2.1.4 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS

Misión

La misión de farmacia Boston es proveer al cliente de los mejores medicamentos y productos vinculados disponibles para la salud de diferentes padecimientos. “Nos comprometemos a proporcionar productos y servicios farmacéuticos de alta calidad, apoyados por un servicio al cliente excepcional y personalizado, nos comprometemos a ser el socio de confianza en salud y bienestar, apoyando a nuestros clientes en cada paso de su viaje hacia una vida más saludable y feliz”.

Estrategias

Para alcanzar los objetivos establecidos en el plan de marketing y así poder alcanzar los objetivos propuestos, se proponen las siguientes estrategias que han de ponerse en marcha una vez iniciado el plan por parte de todos los involucrados:

Tabla 48. Estrategias propuestas.

ESTRATEGIAS
Segmentación de mercado
Realizar análisis de mercado para identificar grupos específicos de clientes (Según las segmentaciones geográfica, demográfica, psicográfica y conductual) y personalizar las ofertas, promociones, contenido y mensajes para cada segmento.
Marketing digital
Crear perfiles atractivos en redes sociales (Facebook, TikTok e Instagram), desarrollar contenido relevante y atractivo (como consejos de salud, tips sobre medicamentos, promociones especiales, eventos próximos, beneficios de los productos y servicios que presta Farmacia Boston) y utilizar publicidad pagada para aumentar la visibilidad y el compromiso.
Promociones y eventos
Planificar eventos mensuales en la farmacia, como charlas educativas sobre salud, consultas médicas generales gratis, Jornadas de salud con especialistas, eventos promocionales con casa de laboratorios, días de descuentos o promociones por temporadas, etc. para atraer clientes nuevos y reforzar la lealtad de los actuales.
Alianzas estratégicas
Establecer relaciones colaborativas con: <ul style="list-style-type: none">• Médicos• Clínicas locales

- Negocios asociados o vinculados
- Participar en eventos comunitarios.

Para que estos puedan recomendar productos y servicios que ofrece y para incrementar la visibilidad de la farmacia.

Capacitación al personal de ventas

Capacitar al personal para que ofrezca servicios y productos que fortalezcan la presencia de la farmacia, atraigan nuevos clientes y mejoren la fidelización de los clientes existentes, con esta estrategia de capacitación integral, el personal de Farmacia Boston estará mejor preparado para contribuir activamente a la consecución de los objetivos de marketing y mantenerse como líderes en salud y bienestar en la comunidad.

Fuente: Elaboración propia.

Mercados Meta

- Hombres y mujeres en edades productivas.
- Residentes urbanos que valoran la ubicación estratégica y la calidad de los productos.
- Clientes que valoren la buena atención al cliente y confianza en los productos farmacéuticos.
- Personas interesadas en servicios adicionales como aplicaciones de inyecciones y consultas médicas.
- Consumidores que buscan promociones y descuentos.

Posicionamiento

Farmacia Boston se posicionará como la farmacia líder en ciudad de Zacatecoluca en la venta de productos farmacéuticos, el posicionamiento de la Farmacia Boston se centrará en:

- Ubicación Estratégica y Accesibilidad: Destacar la conveniencia de la ubicación en el centro de la ciudad.
- Ampliación de catalogo: farmacia Boston aumentará y diversificará su inventario para satisfacer las necesidades de sus clientes nuevos y recurrentes.

- Calidad y Confianza: Reforzar la percepción de calidad en productos farmacéuticos y atención al cliente.
- Innovación y Servicios Adicionales: Introducción de nuevos servicios como aplicaciones de inyecciones, consultas médicas generales, toma inmediata de glucosa en sangre y toma de presión y campañas de salud.

4.2.1.5 PROGRAMA DE MARKETING

El programa de marketing incluirá las siguientes actividades específicas:

Tabla 49. Programa de Marketing.

PROGRAMAS DE MARKETING			
Programa	Responsable	Objetivos	Detalle
Fijación de precios	Consultor de marketing.	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer precios competitivos que reflejen la calidad de los productos farmacéuticos. • Maximizar los márgenes de ganancia mientras se mantiene la asequibilidad para los clientes. • Atraer nuevos clientes y aumentar la fidelización de los clientes existentes a través de estrategias de precios efectivas. 	<p>Análisis de Costos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calcular costos directos e indirectos asociados con cada producto farmacéutico. Incluir costos de adquisición, almacenamiento, distribución y personal. <p>Precios Psicológicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizar precios terminados en números como \$9.99 en lugar de \$10.00 para crear una percepción de mejor valor. • Ofrecer descuentos porcentuales (por ejemplo, 10% de descuento) para productos específicos o categorías durante períodos promocionales. <p>Monitoreo de la Competencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar análisis comparativos de precios con farmacias

			<p>competidoras en la misma área geográfica.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ajustar precios para mantener competitividad sin comprometer los márgenes de ganancia. • Implementar una política de igualación de precios donde la Farmacia Boston iguala precios de productos. <p>Programa de Lealtad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementar un programa de puntos o recompensas para clientes frecuentes que incentiven compras repetidas.
Publicidad y promoción en redes sociales	Agencia de marketing y encargada de Farmacia.	Desarrollar un calendario editorial para publicaciones en redes sociales (Facebook, TikTok e Instagram) y el sitio web de la Farmacia Boston, asegurando contenido variado y relevante para atraer y retener clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los intereses, necesidades y comportamientos de la audiencia objetivo para comprender qué tipo de contenido es más relevante. • Definir cuáles serán los temas y formatos. • Establecer objetivos de publicación. • Determinar la frecuencia y horarios óptimos de

			<p>publicación para cada plataforma (por ejemplo, publicaciones diarias en redes sociales, un artículo semanal en el blog).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear de contenido acorde a las necesidades y objetivos propuestos. • Designar responsables para la creación de contenido: usualmente será la encargada de la farmacia.
Eventos mensuales.	Encargada de la Farmacia.	Organizar eventos mensuales que promuevan la salud, eduquen a los clientes sobre productos farmacéuticos y servicios disponibles, y fomenten la interacción positiva con la comunidad.	<p>Organizar eventos promocionales o educativos cada mes, tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sesiones informativas sobre productos farmacéuticos. • Charlas de salud con profesionales. • Jornadas de salud. • Colocación de inyecciones. • Toma de tensión y glucosa en sangre. • Eventos promocionales de casas de laboratorios) <p>Actividades:</p>

			<ul style="list-style-type: none">• Seleccionar temas pertinentes cada mes que aborden necesidades de salud específicas y establecer metas claras para cada evento.• Crear un calendario detallado con fechas específicas para cada evento mensual planificado.• Preparar presentaciones, demostraciones de productos, materiales educativos y otros recursos esenciales para cada evento.• Garantizar la presencia de personal capacitado para proporcionar información y servicios durante los eventos.• Promover los eventos a través de redes sociales, el sitio web de la farmacia y carteles en el local.• Realizar sesiones informativas y educativas dentro del evento sobre productos farmacéuticos, servicios de la farmacia y temas de salud relevantes.
--	--	--	--

			<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer servicios prácticos como administración de inyecciones, medición de presión arterial y glucosa en sangre. • Presentar promociones exclusivas durante el evento, como descuentos en productos específicos, muestras gratuitas o sorteos. • Estimular las compras durante el evento mediante beneficios adicionales para los asistentes.
Alianzas	Encargada de la Farmacia.	Establecer y fortalecer alianzas con médicos locales, centros médicos y negocios asociados para mejorar la confianza del cliente y aumentar las recomendaciones de productos farmacéuticos.	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar y seleccionar los socios potenciales • Priorizar aquellos cuyos pacientes y clientes potenciales coincidan con el perfil demográfico objetivo de la farmacia. • Iniciar el contacto a través de llamadas telefónicas, correos electrónicos personalizados o reuniones cara a cara. • Ofrecer descuentos especiales en productos farmacéuticos para pacientes referidos por

			<p>médicos o clínicas asociadas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementar programas de lealtad compartidos donde los clientes puedan acumular puntos o recibir beneficios por compras en ambas ubicaciones.
Capacitación a fuerza de ventas	Consultor de marketing.	Capacitar al personal de ventas para ofrecer servicios y productos que fortalezcan la presencia de la farmacia, atraigan nuevos clientes y mejoren la fidelización de los clientes existentes, contribuyendo así a los objetivos de marketing y consolidando el liderazgo en salud y bienestar en la comunidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar las habilidades actuales de la fuerza de ventas de la farmacia en términos de conocimientos sobre productos farmacéuticos, técnicas de ventas, servicio al cliente y comprensión de los objetivos de la farmacia. • Identificar áreas de mejora de la fuerza de ventas • Establecer objetivos claros y medibles para la capacitación • Desarrollar el contenido de capacitación de acuerdo a las necesidades y objetivos identificados • Diseñar módulos de capacitación • Desarrollar materiales educativos como manuales, presentaciones que faciliten el aprendizaje.

			<ul style="list-style-type: none">• Establecer un calendario de capacitación• Realizar evaluaciones periódicas para medir el progreso y la asimilación del conocimiento por parte del personal de ventas de la farmacia.• Proporcionar retroalimentación constructiva para mejorar el desempeño del equipo de ventas de la farmacia.
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

4.2.1.6 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Figura N°32. Cronograma de actividades.

Título del proyecto		Desarrollo de un plan de marketing para Farmacia Boston.							
Administrador del proyecto		Gerente de la Farmacia.							
Periodo		De Julio a diciembre de 2024.		2024					
ID de tarea	Tarea	Responsable	Duración en meses	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1	Fase 1: Planeación del plan de marketing.								
1.1	Negociaciones con partes interesadas	Consultor	1						
1.2	Revisiones del plan de marketing	Consultor	1						
1.3	Alcance y establecimiento de los objetivos	Consultor	1						
1.4	Revisión y aprobación del presupuesto	Encargada	1						
2	Fase 2: Puesta en marcha de estrategias								
2.1	Segmentación de mercado	Consultor	1						
2.2	Fijación de precios	Consultor	1						
2.3	Capacitación a fuerza de ventas	Consultor	1						
2.4	Alianzas estratégicas	Encargada	1						
2.5	Publicidad y promoción en redes sociales	Agencia	1						
2.6	Eventos mensuales.	Encargada	3						
3	Fase 3: Control y seguimiento								
3.1	Seguimiento de comportamiento de RRSS.	Encargada	4						
3.2	Incremento en las ventas mensuales	Encargada	5						
3.3	Participación y resultados de eventos	Encargada	3						
3.4	Reuniones periódicas	Encargada	6						
3.5	Terminación y presentación de informe final.	Encargada	1						

4.2.1.7 PRESUPUESTO DE MARKETING

Tabla 50. Presupuesto de marketing.

PRESUPUESTO DE PLAN DE MARKETING							
Montos expresados en dólares americanos.							
Actividades	Meses						
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
Contratación de un consultor de marketing	\$500.00	\$-	\$500.00	\$-	\$-	\$-	\$1,000.00
Subcontratación de agencia de marketing - Publicidad y promoción en redes sociales	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$600.00
Capacitación de fuerza de ventas	\$-	\$-	\$-	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$450.00
Relaciones públicas (Alianzas estratégicas)	\$-	\$-	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$800.00
Eventos mensuales	\$-	\$-	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$1,200.00
Contratación de personal	\$-	\$-	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$1,600.00
Totales	\$600.00	\$100.00	\$1,500.00	\$1,150.00	\$1,150.00	\$1,150.00	\$5,650.00

4.2.1.8 CONTROL Y SEGUIMIENTO DEL PLAN

Tabla 51. Control y seguimiento de marketing.

CONTROL DE MARKETING		
Responsable	Propósito de control	Enfoques
Encargada de la farmacia	Examinar si se están alcanzando los resultados previstos	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de ventas. • Análisis de participación de mercado. • Relación entre gastos y ventas. • Análisis financiero. • Análisis de los resultados basados en el mercado.
Encargada de la farmacia	Determinar si la farmacia registra ganancias o pérdidas.	Rentabilidad por: <ul style="list-style-type: none"> • producto. • territorio. • cliente. • segmento. • canal comercial. • tamaño de pedido
Encargada de la farmacia	Evaluar y mejorar la eficacia del gasto y el impacto de la inversión en marketing.	Eficacia por: <ul style="list-style-type: none"> • fuerza de ventas. • publicidad. • promoción de ventas. • distribución.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 52. Control y seguimiento de marketing.

INDICADORES DE DESEMPEÑO	
Indicadores de desempeño	Métricas
Seguimiento del crecimiento de seguidores en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de red social más vista y con más interacción. • Seguimiento detallado del aumento en el número de seguidores. • Nuevos seguidores. • Interacción con publicaciones y alcance de contenido.
Incremento en las ventas mensuales	<p>o disminución en las ventas.</p> <p>ión de las ventas mensuales.</p> <p>ión de las campañas o actividades que más impacto positivo tengan en las sales.</p>
Participación y resultados de eventos	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de la efectividad de los eventos organizados por la farmacia. • Asistencia de clientes recurrentes y nuevos. • Impacto en la percepción de marca. • Retroalimentación de los clientes.
Servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Quejas de los clientes. • Satisfacción de los clientes. • Proporción de promotores y detractores. • Costos de adquisición de clientes. • Obtención de nuevos clientes. • Pérdida de clientes. • Rotación de clientes. • Índice de retención. • Valor de vida del cliente. • Capital de clientes. • Rentabilidad de los clientes. • Rendimiento de los clientes.

Fuente: Elaboración propia.

Como parte del seguimiento y control se propone también realizar:

Reuniones periódicas.

- Revisión de resultados donde se analicen los indicadores de desempeño mencionados anteriormente.
- Ajuste de estrategias basado en los datos recogidos y en la retroalimentación obtenida del personal y clientes, se ajustarán las estrategias de marketing.
- Retroalimentación y aprendizaje donde se fomentará la participación activa del equipo y se recogerá la retroalimentación de los clientes para mejorar continuamente las prácticas de marketing.

4.3 ESTRUCTURA DE MANUAL DE BUENAS PRACTICAS DE ALMACENAMIENTO

4.3.1 GUÍA DE AUTOINSPECCIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS, CONCEPTOS Y OBJETIVOS DE LA GUÍA.

La guía de inspección de Buenas Prácticas de Almacenamiento y Dispensación de productos farmacéuticos puede ser descargada en el enlace [Dirección Nacional De Medicamentos](#). Este documento es utilizado por la unidad de Inspección y fiscalización de la Dirección Nacional de Medicamentos para realizar inspecciones rutinarias que aseguran que los establecimientos que comercializan productos farmacéuticos (Anexo N°6).

4.3.2 LISTA DE PROCEDIMIENTOS A ELABORAR

De acuerdo con los requisitos establecidos en la guía de buenas prácticas de almacenamiento, los documentos y procedimientos con los que se debe contar para su cumplimiento son:

- Organigrama organizacional.
- Descriptores de cada puesto de acuerdo con el organigrama, detallando las funciones de cada uno.
- Procedimiento para la recepción, almacenamiento y despacho de medicamentos.
- Procedimiento para el control de inventario y gestión de productos vencidos y/o próximos a vencer.
- Procedimiento de limpieza del establecimiento, con su respectivo control de registro.
- Registro de visita del regente del establecimiento.
- Procedimiento para la realización de autoinspección de buenas prácticas de almacenamiento.
- Procedimiento para la venta de productos antibióticos.

4.3.3. MODELO DE PROCEDIMIENTO ESTÁNDAR

Con el fin de estandarizar la forma de documentar los procesos que realiza Farmacia Boston, se propone que los procedimientos a elaborar contengan la siguiente estructura (Anexo N°7)

1. **Encabezado:** que contenga logo Y nombre del negocio, nombre del procedimiento, fecha de elaboración y versión.
2. **Objetivo:** breve descripción de la finalidad del procedimiento.
3. **Responsables:** mencionar de forma clara el personal que será responsable de ejecutar el procedimiento y el que será responsable de verificar el cumplimiento del procedimiento.
4. **Materiales:** enlistar los materiales necesarios a utilizar para ejecutar el procedimiento.
5. **Descripción del procedimiento:** secuencia clara y detallada de las actividades que el responsable de ejecutar el procedimiento debe llevar a cabo; aquí se detallan cantidades de material, orden de las actividades, frecuencia de realización y forma de documentar o registrar la actividad realizada.
6. **Control de cambios:** este apartado servirá para registrar modificaciones que el procedimiento pueda tener a través del tiempo.
7. **Anexos:** documentos que se consideren necesarios anexar tales como formatos para el registro de actividades, fotos de productos específicos a utilizar, etc.
8. **Control de lectura:** en este apartado se registran los nombres de las personas que han leído el procedimiento con fecha de lectura y firma del lector que hace constar que es conocedor y responsable de ejecutar el procedimiento leído según corresponda.
9. **Datos de aprobación:** se debe dejar plasmado el nombre, fecha y firma de la persona que elaboró el procedimiento, así como el nombre, fecha y firma de la persona que revisó y aprobó el documento.

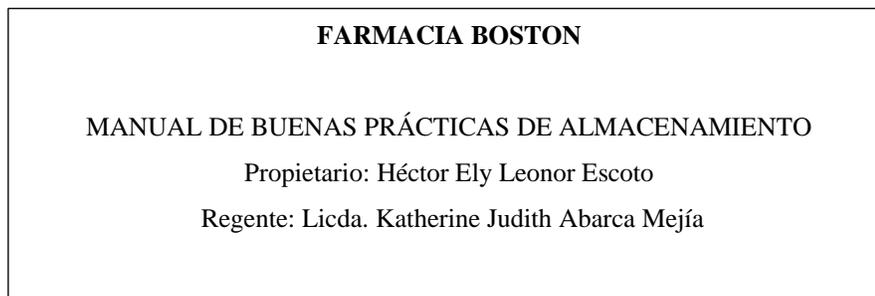
4.3.4 MODELO DE MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS SUGERIDO

Para que Farmacia Boston de cumplimiento a las regulaciones establecidas por la Dirección Nacional de Medicamentos, es necesario que cuente con un sistema de gestión de buenas

prácticas de almacenamiento; para lo cual se propone la siguiente estructura documental (Estandarización, 2015):

- Carpeta principal debidamente rotulada con los datos del negocio:

Figura N° 33. *Rotulado principal de carpeta para manual de buenas prácticas.*



Dicha carpeta se divide en las siguientes partes:

PARTE I: Generalidades y organización del negocio.

- **Descripción del negocio:** breve descripción del negocio, número de autorización de DNM, descripción de infraestructura y de las actividades que realiza.
- **Organización:** breve descripción de cómo está organizado el negocio y un organigrama que represente las jerarquías de este, así como también enlistar los puestos del negocio con su descripción y funciones.

PARTE II: Identificación de procesos

- Enlistar cada actividad que se realiza, en orden de importancia. Los procesos se pueden representar mediante un esquema que permita ver la conexión entre todos los procesos para determinar la importancia de cada uno e identificar aquellos procesos claves y los que sirven de apoyo.

PARTE III: Procedimientos de operación.

- De acuerdo con los procesos identificados, incorporar en este apartado los procedimientos elaborados para cada una de las actividades siguiendo el formato o modelo de procedimiento estándar descrito en el numeral 3.2.3.

- Cada procedimiento archivado en esta parte deberá contener el control de registro de las actividades realizadas, como evidencia de que los procedimientos se ejecutan de la forma establecida.

PARTE IV: Capacitación del personal en buenas prácticas de almacenamiento.

- Con la colaboración del regente del establecimiento, se deben establecer un listado de temas en cuanto a buenas prácticas de almacenamiento que el personal a cargo del negocio debe de conocer y retroalimentar de forma periódica. Puede incluir capacitaciones internas y externas, puede incluirse además si el propietario del negocio lo desea temas como atención al cliente y ventas. (Anexo N°8).

PARTE V: Gestión de control de plagas.

- En este apartado se debe describir como el negocio gestiona el control de plagas en general, debido a que es un punto por cumplir según la guía de buenas prácticas establecida por la DNM.
- Se debe documentar evidencia de que las actividades como colocación de trampas y fumigaciones se realizan de forma periódica por un externo, documentos acerca del tipo de sustancias que se utilizan.

PARTE VI: Autoinspecciones de buenas prácticas de almacenamiento.

- Establecer una frecuencia de autoinspecciones a realizar basado en la guía de la DNM, definiendo quién será el responsable de ejecutar las autoinspecciones, puede designarse al personal que atiende el negocio y alternarlo con autoinspecciones ejecutadas por el regente de la farmacia.
- Para realizar autoinspecciones se sugiere utilizar formato de guía de autoinspección (Anexo n°9) y archivar en este apartado las evidencias de que estas se han ejecutado en el tiempo establecido.

PARTE VII: Asistencia de regente de establecimiento

- Crear un formato de asistencia del regente al establecimiento en el que quede plasmada la fecha de la visita, las actividades que el regente realiza en dicha visita, así como la firma y sello del profesional. (Anexo N°10).

- En este apartado considerar archivar las notificaciones, observaciones y/o sugerencias que el profesional considere necesario informar al negocio con el fin de dar cumplimiento a las normativas correspondientes y a la implementación de mejoras del sistema de buenas prácticas de almacenamiento.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Farmacia Boston cuenta con ventajas significativas, como su ubicación estratégica, un enfoque en la calidad del servicio al cliente, y una amplia variedad de productos. Estas fortalezas, junto con el perfil demográfico favorable de su clientela, brindan una sólida base para el crecimiento.
- Existe una falta de capacitación en administración farmacéutica, lo que limita el desarrollo del negocio, esta falta de conocimiento afecta la capacidad de gestionar de forma adecuada los recursos, así como también influye en la identificación de oportunidades que pueden dar paso a tener mayor presencia dentro del mercado y competir de forma efectiva dentro del mismo.
- Es preciso que Farmacia Boston de cumplimiento regulatorio en cuanto al funcionamiento de farmacias en el salvador, esto es crucial para el crecimiento de este tipo de negocios ya que asegura que el servicio y productos brindados a la población se hacen bajo estándares adecuados.
- Actualmente farmacia Boston carece de una estrategia de marketing definida, no tiene una misión clara y objetivos específicos que dirijan sus esfuerzos de marketing, no poseen una estructura y planificación en el área de marketing, además en el presupuesto no está contemplado egresos para realizar actividades de marketing como alianzas estratégicas, eventos, lanzamiento de promocionales, etc. todo esto limita significativamente su capacidad para competir y crecer en el mercado.
- La farmacia necesita adoptar los cambios de tecnología, por el momento no está preparada para cambios tecnológicos ni considera factores culturales y sociales en sus estrategias de marketing, desaprovecha por completo los beneficios que las redes sociales pueden brindarle, los clientes actuales y potenciales han expresado interés en una mayor presencia en estas plataformas, la falta de presencia en redes sociales limita su capacidad para adaptarse a las demandas actuales del mercado y aprovechar nuevas oportunidades tecnológicas
- Es preciso que farmacia Boston desarrolle su personal de ventas, en el presente enfrenta limitaciones debido a un equipo de ventas pequeño y desmotivado. No les hacen evaluaciones de efectividad, ni capacitaciones, además hay ausencia de incentivos económicos, emocionales y de una estructura de remuneración adecuada, todo esto afecta la productividad del equipo lo que repercute en el nivel de ingresos del negocio.

- Farmacia Boston presenta falta de documentación sobre buenas prácticas de almacenamiento, lo que puede resultar en sanciones, multas y comprometer la calidad de los medicamentos y acarrear problemas de cumplimiento ante inspecciones oficiales. también podría afectar la satisfacción y la imagen percibida por los clientes. Establecer y mantener registros detallados es crucial para cumplir con los estándares regulatorios y garantizar la seguridad del producto.
- La farmacia desconoce su competencia, realizar un análisis exhaustivo de la competencia permitirá a Farmacia Boston identificar las estrategias de los rivales y ajustar sus propias tácticas. Esto facilitará la diferenciación y ayudará a mejorar la posición competitiva en el mercado.
- Por el momento la farmacia no cuenta con un sistema de fidelización de clientes, implementar un programa de fidelización que ofrezca beneficios exclusivos y promociones puede aumentar la lealtad del cliente. Con esto se crearía una experiencia positiva y recompensar la lealtad contribuirá a fortalecer la relación con los clientes y aumentar las ventas de la farmacia.

5.2 RECOMENDACIONES

- Capacitar adecuadamente a la persona administradora de farmacia Boston en temas tanto de mercadeo como administrativos y financieros, con el fin de que pueda aprovechar y administrar de una manera más eficiente todos los recursos disponibles para el crecimiento del negocio.
- Mantener una comunicación constante con el profesional regente del establecimiento, con el fin de tener al día todos los requerimientos regulatorios necesarios para que el negocio opere sin ningún impedimento, y que puedan implementar un sistema de documentación riguroso para asegurar el cumplimiento normativo, esto ayudará a que la farmacia establezca y mejore sus procesos y que evite situaciones que alteren su libre función tal como multas por incumplimientos, suspensión o cancelación de actividades y que a su vez mejore y cuide su imagen comercial.
- Se recomienda a la farmacia desarrollar una estrategia de marketing integral, y así mismo un plan de marketing digital robusto y orientado a su segmento de mercado específico. Que defina su misión y objetivos, segmentación del mercado, uso eficiente de recursos, innovación en servicios, en donde también se aborden temas como incrementar la presencia en redes sociales, el fortalecimiento de alianzas estratégicas, y la capacitación continua del personal, para mejorar la experiencia del cliente y motivarlo a que vuelva y mejorar su posicionamiento en la comunidad.

- Adoptar nuevas tecnologías y medios digitales es importante para aumentar la visibilidad y atraerá a un público más amplio, el uso de redes sociales y otras herramientas tecnológicas para promocionar la farmacia permitirá interactuar con clientes y mejorará su capacidad de promocionarse e incrementar sus ventas.
- Asignar un presupuesto específico para actividades de marketing permitirá planificar y ejecutar eventos, campañas de promoción efectivas, formar alianzas estratégicas con otros negocios afines, promocionar la farmacia con clientes frecuentes y potenciales, capacitar, remunerar e incentivar al personal de ventas, con esto mejorar la su capacidad para captar y retener su mercado y así potenciar sus beneficios económicos.

REFERENCIAS

- Asamblea Legislativa de la República de El Salvador. (2012). *Reglamento General de la Ley de Medicamentos*. Diario Oficial N° 239.
- Ballesteros, R. H. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Empresa, C. N. (28 de noviembre de 2017). *Ley de fomento, protección y desarrollo*. Obtenido de <https://www.conamype.gob.sv>
- Estandarización, O. I. (2015). *Sistemas de Gestión de Calidad*.
- Grunauer, M. S. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala: Ediciones UTMACH.
- Kotler, P. y. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Maguiño, M. S. (2017). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala, Ecuador.: Ediciones UTMACH.
- Mullins, J. W. (2007). *Administración del marketing un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.
- Nuñez, J. G. (2006). *La historia de la farmacia, una aproximación desde la ciencia, el arte y la cultura*. ARS MEDICA .
- Pérez, J. (2017). *Mercadeo para farmacias*. San Salvador: América.
- Philip Kotler, G. A. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Philip Kotler, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Reserva., B. C. (25 de marzo de 2024). *Oficina Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <https://onec.bcr.gob.sv/poblacion-y-estadisticas-demograficas/>
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

ANEXOS

ANEXO N°1. Autorización de funcionamiento de Farmacia Boston



UREP050017202323

Santa Tecla, departamento de La Libertad, a las quince horas y cero minutos del día veintitrés de mayo de dos mil veintitrés.

A sus antecedentes el escrito presentado en fecha veintiséis de abril de dos mil veintitrés, por HECTOR ELY LEONOR ESCOTO en su calidad de PROPIETARIO y siendo favorable el dictamen emitido por el Técnico Jurídico Especialista, se **RESUELVE**:

AUTORIZAR la inscripción del establecimiento denominado **FARMACIA BOSTON**, el cual estará ubicado en 6 CALLE ORIENTE Y 3 AVENIDA NORTE, FRENTE A BANCO AGRICOLA, CASA N° 4, municipio de ZACATECOLUCA, departamento de LA PAZ, propiedad de **HECTOR ELY LEONOR ESCOTO**, que se dedicará a:

VENTA DE MEDICAMENTOS POR PRESCRIPCIÓN MÉDICA, VENTA DE MEDICAMENTOS POR VENTA LIBRE y DISPENSACION DE MEDICAMENTOS

E UNO CERO F UNO CERO CINCO OCHO TRES (E10F10583)

En el libro que para tal efecto lleva esta Dirección. Extiéndase original al Interesado.

Lo anterior, en virtud de la sesión número 18 SESIÓN ORDINARIA.

Nota: En cumplimiento al artículo 35 del Decreto Legislativo 417, que contiene "Derechos por Servicios y Licencias para los Establecimientos de Salud aplicables en la Dirección Nacional de Medicamentos", las licencias por funcionamiento de establecimientos deberán renovarse en los primeros tres meses de cada año, con su pago de anualidad; asimismo, el propietario deberá solicitar autorización previa de toda modificación que realice al Establecimiento; igualmente, el presente número de inscripción debe estar a la vista del público, pudiendo el propietario enmarcarla o laminarla, a fin de que el cliente identifique que el mismo está inscrito y autorizado por la Dirección Nacional de Medicamentos.

LIC. FRANCISCO BOSCO ANTONIO CORTEZ MORALES
DIRECTOR EJECUTIVO

ANEXO N°2. Instalaciones Farmacia Boston, Zacatecoluca.



ANEXO N°3.

GUÍA DE AUDITORÍA DE ADMINISTRACIÓN DEL MARKETING

EMPRESA: _____

FECHA: _____

ENTREVISTADO/A: _____

LUGAR DE ENTREVISTA: _____

OBJETIVO: obtener información directa en cuanto a la administración del mercadeo en la empresa para la identificación de puntos de mejoras y poder sugerir estrategias adecuadas.

Marcar con una "X" en la casilla correspondiente Cumple "C" o No Cumple "NC"

PARTE I. AUDITORIA DEL ENTORNO DE MARKETING			
ACTIVIDAD	C	NC	NA
Macroentorno			
34. ¿La farmacia ha tomado en cuenta la información de demográfica para el establecimiento de actividades de mercadeo?			
35. ¿Farmacia Boston cuenta con la capacidad financiera para hacerle frente a cambios en el entorno económico tales como reducción de ingresos, aumento de pagos, aumento de intereses crediticios, aumento de precios en el mercado, aumento de impuestos, etc.?			
36. ¿El negocio está preparado para cambios a nivel tecnológico tales como la implementación de facturación electrónica, implementación de procesos regulatorios electrónicos, uso de redes sociales y otras herramientas tecnológicas?			
37. ¿Tienen conocimiento pleno y claro de como puede afectar al negocio los cambios en la política del país?			
38. ¿Toman en cuenta los factores culturales y sociales para crear estrategias de mercadeo?			
Entorno de las actividades			
39. ¿Tiene definido el segmento del mercado al que dirige sus estrategias de marketing?			
40. ¿Conoce con claridad las necesidades de sus clientes?			
41. ¿Tiene conocimiento de quienes son sus principales competidores?			

42. ¿Tiene definidos sus proveedores y ha establecido los criterios para la selección de estos?			
43. ¿Utiliza servicios de manejo de marketing y publicidad? ¿Con qué frecuencia?			
PARTE II. AUDITORIA DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING			
44. ¿Cuenta Farmacia Boston con una misión clara con orientación hacia el mercado?			
45. ¿Posee objetivos de marketing claros, alcanzables y coherentes?			
46. ¿Tiene establecidas por escrito las actividades que realiza la farmacia para lograr sus objetivos de comercialización?			
47. ¿Hace actividades de seguimiento de su estrategia?			
PARTE III. AUDITORÍA DE LA ORGANIZACIÓN DE MARKETING			
48. ¿Se tiene definida a una persona encargada de las actividades de marketing y se encuentra capacitada para dirigir este tipo de actividades?			
49. ¿El encargado de marketing mantiene una buena relación y comunicación con el propietario del negocio y con los colaboradores de la farmacia?			
PARTE IV. AUDITORÍA DE LOS SISTEMAS DE MARKETING			
50. ¿Se supervisan y controlan las actividades de marketing?			
PARTE V. AUDITORÍA DE LA PRODUCTIVIDAD DEL MARKETING			
51. ¿El negocio tiene asignado un presupuesto para las actividades de mercadeo?			
52. ¿Tiene identificado qué segmentos, productos o clientes son más rentables?			
53. ¿Evita hacer costos innecesarios en las actividades de marketing?			
PARTE V. AUDITORÍA DE LA PRODUCTIVIDAD DEL MARKETING			
54. ¿Farmacia Boston tiene definida una línea de productos acorde al segmento de clientes que atiende?			
55. ¿Sabe que productos no deberían ser comercializados en el negocio o qué productos deberían agregarse?			
56. ¿Tiene definidos los criterios para el establecimiento de precios de sus productos?			
57. ¿Tiene estrategias para el ajuste de sus precios en respuesta a las condiciones del mercado?			
58. ¿Tiene una estrategia de venta definida y alineada a sus objetivos?			
59. ¿Evalúa la efectividad de la fuerza de venta?			

60. ¿Se hace un uso suficiente y eficaz de las herramientas de promoción de ventas, como las muestras, los cupones, los exhibidores, campañas, promocionales y rifas de ventas?			
61. ¿Existen relaciones estratégicas de la farmacia con los médicos y clínicas del lugar?			
62. ¿Hacen uso de redes sociales para llevar a cabo actividades de promoción y publicidad?			
63. ¿La fuerza de venta es lo suficientemente grande para lograr las metas de venta?			
64. ¿El nivel y la estructura de remuneración brindan los incentivos y las recompensas adecuados?			
65. ¿La fuerza de ventas manifiesta un elevado nivel de entusiasmo, capacidad y esfuerzo?			
66. ¿La fuerza de ventas se encuentra lo suficientemente capacitada en comparación con la fuerza de ventas de la competencia?			

COMENTARIOS/ OBSERVACIONES:

ANEXO N°4. Encuesta para clientes de Farmacia Boston.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
MAESTRÍA EN CONSULTORÍA EMPRESARIAL



EN FARMACIA BOSTON QUEREMOS SABER SU OPINIÓN

Gracias por visitar Farmacia Boston, nos gustaría saber su opinión respondiendo el siguiente cuestionario de forma breve.

Por favor, marque con una X su respuesta deseada.

I. DATOS DEL ENCUESTADO

1. Edad: _____
2. Género: Masculino Femenino
3. Zona de residencia:
Zacatecoluca (urbana) Zacatecoluca (rural) Municipios aledaños
4. ¿Desde cuándo visita Farmacia Boston?
Es primera vez Más de 3 meses Más de 6 meses
5. ¿Cómo se enteró de la existencia de la farmacia?
Redes sociales
Recomendación de amigos/familia
Referencia médica
Radio
Volantes
Otros
6. ¿Qué productos compra con mayor frecuencia en farmacia Boston?

Analgésicos (dolor)	<input type="checkbox"/>
Antigripales	<input type="checkbox"/>
Oftálmicos	<input type="checkbox"/>
Vitaminas y suplementos	<input type="checkbox"/>
Antibióticos	<input type="checkbox"/>
Productos para niños	<input type="checkbox"/>
Cuidado femenino	<input type="checkbox"/>
Otros:	<input type="checkbox"/>

7. ¿Con qué frecuencia compra en farmacia Boston?

Semanal	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>
Más de 3 meses	<input type="checkbox"/>

8. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos que vende farmacia Boston?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy buena	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Deficiente	<input type="checkbox"/>
Muy deficiente	<input type="checkbox"/>

9. ¿Se ha enterado últimamente de promociones vigentes en farmacia Boston?

Si No

10. Si su respuesta es Si, ¿De qué tipo de promociones se enteró?

- Descuentos
- Promocionales
- Rifas
- Campañas de salud
- Otros:

11. ¿Qué tipo de promociones le gustaría encontrar en Farmacia Boston?

- Eventos por fechas especiales (día de la madre, del padre, del maestro, san Valentín, navidad, etc.)
- Descuentos o regalías por frecuencia de compra (tarjeta cliente frecuente)
- Productos promocionales por montos de compra
- Campañas de salud con especialistas
- Descuentos y regalías por compras en otros establecimientos (restaurantes, barberías, librerías, etc.)

12. ¿Qué tan satisfecho está con la atención recibida por el personal de farmacia Boston?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

13. ¿Qué tan probable es que recomiende farmacia Boston a otras personas?

- Muy probable
- Probable
- Poco probable
- Improbable
- Totalmente improbable

14. ¿Qué aspectos de los productos o servicio que ofrece farmacia Boston le gustan más?

Precio	<input type="checkbox"/>
Variación de productos	<input type="checkbox"/>
Calidad de los productos	<input type="checkbox"/>
Atención al cliente	<input type="checkbox"/>
Promociones y ofertas	<input type="checkbox"/>

15. ¿Qué aspectos considera que farmacia Boston podría implementar o mejorar?

Nuevas líneas de productos	<input type="checkbox"/>
Mejorar calidad del servicio	<input type="checkbox"/>
Ofertas y promociones más frecuentes	<input type="checkbox"/>
Descuentos especiales para clientes leales	<input type="checkbox"/>
Mayor presencia en redes sociales	<input type="checkbox"/>
Más canales de comunicación (teléfono, WhatsApp, correo)	<input type="checkbox"/>
Mejoras en la sala de ventas	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>

ANEXO N°5. Encuesta para no clientes (cliente potencial).



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
MAESTRÍA EN CONSULTORÍA EMPRESARIAL



Objetivo: Recopilar información detallada sobre el perfil demográfico, las necesidades, preferencias y percepciones de los no clientes de la Farmacia Boston en Zacatecoluca, con el fin de identificar oportunidades y desarrollar estrategias de marketing efectivas para mejorar su competitividad en el mercado local.

Indicaciones:

- Lea cada pregunta cuidadosamente antes de responder.
- Seleccione la opción que mejor represente su opinión o situación.
- Si una pregunta tiene la opción "Otro (especifique)", por favor proporcione una respuesta adicional si ninguna de las opciones listadas se aplica a usted.

Datos Demográficos

1) ¿Cuál es su edad?

Menos de 18 años	
18-25 años	
26-35 años	
36-45 años	
46-55 años	

2) ¿Cuál es su género?

Masculino	
Femenino	
Prefiero no decir	

3) ¿Cuál es su ocupación principal?

Estudiante	
Empleado	
Desempleado	
Independiente	
Otro (especifique)	

Hábitos y Preferencias de Compra

4) ¿Con qué frecuencia compra productos farmacéuticos?

Diariamente	
Semanalmente	
Mensualmente	
Ocasionalmente	
Nunca	

5) ¿Dónde suele comprar sus productos farmacéuticos?

Farmacia	
Supermercado	
Tienda en línea	
Otro (especifique)	

6) ¿Qué factores considera más importantes al elegir una farmacia?

Precio	
Ubicación	
Variedad de productos	
Atención al cliente	
Horarios de apertura	
Otro (especifique)	

Conocimiento y Percepción de la Farmacia Boston

7) ¿Conoce la Farmacia Boston en Zacatecoluca?

Sí	
No	

8) Si la respuesta es sí, ¿cómo describiría su percepción de la Farmacia Boston? (Seleccione todas las que apliquen)

Buena atención al cliente	
Precios competitivos	
Buena variedad de productos	
Ubicación conveniente	
Mala atención al cliente	
Precios altos	
Mala ubicación	
Poca variedad de productos	
Otro (especifique)	

9) ¿Por qué no ha comprado en la Farmacia Boston?

No la conocía	
Precios altos	
Mala ubicación	
Mala experiencia previa	
Prefiero otra farmacia	
Otro (especifique)	

Sugerencias y Recomendaciones

10) ¿Qué mejoras le gustaría ver en Farmacia Boston?

Mejores precios	
Mayor variedad de productos	
Mejor atención al cliente	
Horarios más amplios	
Servicios adicionales (consultas, aplicación de inyecciones, entrega a domicilio, etc.)	
Otro (especifique)	

11) ¿Qué tipo productos o servicios adicionales le gustaría encontrar a futuro en Farmacia Boston?

Productos cosméticos	
Productos de conveniencia (snacks, golosinas, bebidas, etc.)	
Pago de recibos (agua, luz, telefonía)	
Consultas médicas	
Servicio a domicilio	
Otro (especifique)	

ANEXO N°6. Guía de Buenas Prácticas de Almacenamiento DNM.

 DIRECCIÓN NACIONAL DE MEDICAMENTOS	INSPECCION VIGILANCIA Y CONTROL	Código C03-IV-02-UIFBP.GUI08
	INSPECCION Y VIGILANCIA	
	GESTION DE BUENAS PRACTICAS	Versión No. 02
	GUÍA DE VERIFICACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS DE ALMACENAMIENTO Y DISPENSACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS QUE DISPENSAN MEDICAMENTOS	Página 1 de 6

GUÍA DE VERIFICACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS DE ALMACENAMIENTO Y DISPENSACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS QUE DISPENSAN MEDICAMENTOS

1. Objetivo general

Facilitar al regulado las directrices que debe cumplir en la verificación de buenas prácticas de almacenamiento y dispensación de establecimientos que dispensan medicamentos.

2. Referencias

- Reglamento de Organización y Funcionamiento de la Dirección Nacional de Medicamentos, Art. 4 literal j).
- Ley de Medicamentos, Art. 2, 6, 5, 24, 43.
- Reglamento General de la Ley de Medicamentos, Art. 40.
- DIRECTRICES CONJUNTAS FIP/OMS SOBRE BUENAS PRÁCTICAS EN FARMACIA: ESTÁNDARES PARA LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS FARMACÉUTICOS disponible en: <https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2013/GPP-guidelines-FIP-publication-ES-2011.pdf>

3. Información general

- La Dirección Nacional de Medicamentos (DNM) a través de la Unidad de Inspección, Fiscalización y Buenas Prácticas, verifica el cumplimiento, en los establecimientos públicos y privados que dispensen medicamentos al público, es decir, las Farmacias y Botiquines; públicos y privados, legalmente inscritos en la DNM.
- Los establecimientos pueden solicitar las inspecciones previo al pago del arancel correspondiente, conforme a la guía de solicitud de buenas prácticas, código C03-IV-02-UIF.GUI.03, sin embargo, como parte de la vigilancia, se realizarán inspecciones de rutina de manera periódica, con el fin de comprobar que se cumplan con estos requerimientos.
- Los trámites de la DNM serán observados una única vez de conformidad a lo establecido en el artículo 72 de la Ley de Procedimientos Administrativos, en caso que no se subsane en tiempo y/o en forma, el administrado deberá iniciar nuevamente el trámite

4. Requisitos que debe cumplir

Con el objetivo de facilitar la tramitación de las solicitudes referentes a la verificación de buenas prácticas de almacenamiento y dispensación de establecimientos que dispensan medicamentos se establecen los siguientes requisitos:

1. DOCUMENTACIÓN LEGAL Y TÉCNICA

- | | |
|--|--|
| <p>1.1 ¿Cuenta con licencia sanitaria? ¿se encuentra en lugar visible al público? ¿Se realizan solamente las actividades autorizadas?</p> <p>1.2 ¿Cuenta con regente farmacéutico responsable del establecimiento?</p> <p>1.3 ¿Cuenta con archivo de las últimas inspecciones internas y externas realizadas?</p> <p>1.4 ¿Cuentan con facturas o documentos que amparen la posesión legal de los medicamentos e insumos médicos e incluyen cantidad, presentación y número de lote?</p> <p>1.5 ¿Se cuenta con descripción de funciones y responsabilidades, del personal autorizado?</p> | <p>1.6 ¿Cuentan con procedimiento de recepción e inspección física de los productos?</p> <p>1.7 ¿Se cuenta con sistema de primeras entradas, primeras salidas; primeras caducidades, ¿primeras salidas?</p> <p>1.8 ¿Se cuenta con procedimiento de adquisición de productos?</p> <p>1.9 ¿Se cuenta con procedimiento de devolución de los productos?</p> <p>1.10 ¿Se cuenta con instrucciones de medidas de seguridad e higiene que debe guardar el personal?</p> <p>1.11 ¿Se cuenta con procedimiento de limpieza y mantenimiento aplicable a las áreas y mobiliario del establecimiento?</p> |
|--|--|



INSPECCION VIGILANCIA Y CONTROL		Código C03-IV-02-UJFBP.GUI08
INSPECCION Y VIGILANCIA		
GESTION DE BUENAS PRACTICAS		Versión No. 02
GUÍA DE VERIFICACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS DE ALMACENAMIENTO Y DISPENSACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS QUE DISPENSAN MEDICAMENTOS		Página 3 de 6

- 1.12 ¿El refrigerador es de uso exclusivo solamente para conservar los medicamentos?
- 1.13 ¿El refrigerador cuenta con termómetro calibrado?
- 2.23 ¿Cuenta con registro de temperatura al interior del refrigerador, dos veces al día, donde se conserven los medicamentos de 2 a 8 grados Celsius?
- 2.24 ¿Se anota la fecha y persona que realiza la lectura de la temperatura?
- 2.25 ¿Cuenta con un programa de control de plagas mediante contrato o constancia de servicio del proveedor?
- 2. ALMACENAMIENTO**
- 2.1 ¿El almacenamiento de medicamentos está acorde con las normas de almacenamiento de medicamentos?
- 2.2 Los medicamentos se almacenan en estanterías de metal, con protección contra la humedad y la luz?
- 2.3 En el almacenamiento de medicamentos se utilizan estanterías de metal?
- 2.4 ¿Las estanterías de metal están pintadas con pintura blanca?
- 2.5 ¿Cada estantería de metal tiene un espacio de 10 cm entre ellas?
- 2.6 ¿Cada estantería de metal tiene un espacio de 10 cm entre ellas?
- 2.7 ¿El almacenamiento de medicamentos está protegido contra la humedad y la luz?
- 2.8 ¿El almacenamiento de medicamentos está protegido contra la humedad y la luz?
- 2.9 ¿El almacenamiento de medicamentos está protegido contra la humedad y la luz?
- 2.10 ¿El almacenamiento de medicamentos está protegido contra la humedad y la luz?
- 2.11 ¿El almacenamiento de medicamentos está protegido contra la humedad y la luz?
- 2.12 La instalación eléctrica, ¿está protegida?
- 3. ANTIBIOTICOS**
- 3.1 ¿Se dispone y cumple un procedimiento/protocolo/guía para la recepción, almacenamiento, dispensación y disposición final de antibióticos?
- 3.2 ¿Se dispone y cumple un procedimiento/protocolo/guía para la devolución de antibióticos (si aplica) y son registradas las devoluciones realizadas por antibiótico?
- 3.3 ¿Se lleva un registro trazable de los antibióticos que se manejan y dispensan en el establecimiento?
- 3.4 ¿Las existencias físicas de antibióticos (número de viales, tabletas, capsulas, etc.) concuerdan con las detalladas en el registro electrónico o físico?
- 3.5 ¿El registro físico o electrónico incluye información relacionada con la fecha de entrada/adquisición, cantidad adquirida, denominación genérica, presentación, forma farmacéutica, laboratorio farmacéutico, número de lote, fecha de expiración, fecha de salida/dispensación, cantidad dispensada, devuelta y destruida del antibiótico, así como, nombre, firma y sello de quien realizó tales actividades?
- 3.6 En el caso que los registros sean electrónicos, ¿se dispone de un protocolo para la supervisión del sistema electrónico que incluye el nivel de acceso, resguardo de datos, forma de registro de datos y evaluación periódica del sistema?
- 3.7 En el caso que los registros sean físicos ¿se dispone con libros/formatos autorizados y controlados debidamente, que incluye numeración de hoja, responsables de registro, responsables de autorización, control de correcciones?
- 3.8 ¿Se dispone de un registro que dé cuenta de la disposición final de los antibióticos que caducaron o fueron identificados como producto no conforme, falsificados, adulterados u otras características relacionadas que no permitieron su dispensación? Incluye fecha, cantidad e información técnica (¿nombre genérico, nombre comercial, forma farmacéutica, lote, fecha de vencimiento?) del antibiótico.
- 3.9 ¿Las recetas, ordenes o prescripciones médicas que llegan a su farmacia usualmente contienen datos completos? Nombre del paciente, edad o fecha de nacimiento, número de identificación, fecha de prescripción.
- 3.10 ¿Las recetas, ordenes o prescripciones medica que llegan a su farmacia contienen información completa del medicamento? (denominación genérica del antibiótico, forma farmacéutica, vía de administración, cantidad del medicamento y tiene letra legible)
- 3.11 ¿En el establecimiento solo se recibe las recetas, ordenes o prescripciones médicas con datos del paciente, medicamento y prescriptor completas?
- 3.12 ¿Los registros de la dispensación de antibióticos como la copia de receta médica y registro físicos o electrónicos de control son resguardados por el establecimiento ya sea en forma física o digital y son almacenados por un periodo de al menos 1 año?
- 3.13 ¿Las recetas, ordenes o prescripciones médicas que llegan que llegan al establecimiento, contiene datos completos ordenado?

 DIRECCIÓN NACIONAL DE MEDICAMENTOS	INSPECCION VIGILANCIA Y CONTROL	Código C03-IV-02-UIFBP.GUI08
	INSPECCION Y VIGILANCIA	
	GESTION DE BUENAS PRACTICAS	Versión No. 02
	GUÍA DE VERIFICACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS DE ALMACENAMIENTO Y DISPENSACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS QUE DISPENSAN MEDICAMENTOS	Página 4 de 6

- del prescriptor? (nombre completo, cedula, firma y sello autorizado por la Junta de Vigilancia de la Profesión Médica del Consejo Superior de Salud Pública).
- 3.14 ¿La dispensación de antibióticos se realiza solamente si se presenta una receta, orden o prescripción médica?
- 3.15 ¿la cantidad prescrita concuerda con el tiempo de duración del tratamiento indicado por prescriptor acreditado?
- 3.16 ¿Cada vez que se dispensa antibióticos se sellan o firma la receta médica con "Entregado" o similar incluyendo la fecha de dispensación (original y copia)?
- 3.17 ¿Cada vez que se dispensa antibióticos, se registra en la receta, orden o prescripción médica la cantidad dispensada y la cantidad pendiente de ser dispensada (si aplica)?
- 3.18 ¿La misma información del punto anterior está contenida en original y copia, quedando una copia como registro en el establecimiento farmacéutico?
- 3.19 ¿Se dispone de una guía/protocolo para el registro y gestión de antibióticos que quedan pendientes de dispensación por agotamiento de inventario?
- 3.20 ¿Al momento de finalizar la entrega total con la cantidad de antibiótico prescrito, se retiene una copia de la receta, orden o prescripción médica por el establecimiento?
- 3.21 ¿En caso de haber retenido la copia de la receta médica por agotamiento de inventario, esta cuenta con un número consecutivo asignado y está registrado para su gestión?
- 3.22 ¿Se reporta cualquier eventualidad a la DNM/Centro Nacional de Farmacovigilancia, relacionada con antibióticos y otros medicamentos? (El establecimiento deberá contar con procedimientos y registros de notificación de quejas o reacciones adversas a la DNM)

4. MEDICAMENTOS CONTROLADOS: ESTUPEFACIENTES Y PSICOTRÓPICOS

- 4.1 ¿La recepción, registro, almacenamiento, manejo y control de medicamentos estupefacientes o psicotrópicos son verificados por el regente de acuerdo a procedimiento correspondiente?
- 4.2 ¿Cuenta con un sistema de control para medicamentos estupefacientes y/o psicotrópicos trazable y confiable y es aprobado por la Dirección Nacional de Medicamentos?
- 4.3 ¿Cuentan con un área para el almacenamiento de medicamentos psicotrópicos y/o estupefacientes, y esta se encuentra restringida?
- 4.4 ¿Los productos controlados cuentan con facturas o copias de las mismas para demostrar su adquisición y trazabilidad?

5. PRODUCTOS FALSIFICADOS Y FRAUDULENTOS

- 5.1 ¿No comercializan al público en general, medicamentos propiedad del Estado?
- 5.2 ¿No se comercializan medicamentos en presentación muestra médica o en original de obsequio para su distribución o venta?
- 5.3 ¿No comercializan medicamentos fraccionados o fuera de su empaque primario?
- 5.4 ¿No comercializan productos de importación, no autorizados para su venta en el país?
- 5.5 ¿Los medicamentos cuentan con etiquetas en español?
- 5.6 ¿No se comercializan medicamentos con sospecha de falsificación o productos alertados a la población por parte de la Dirección?
- 5.7 ¿Los medicamentos para dispensación cuentan con registro sanitario impreso en caja y etiqueta?
- 5.8 ¿Se verifica en los registros de entradas el número de lote y fecha de caducidad de los productos?

6. PRODUCTOS VENCIDOS

- 6.1 ¿Los medicamentos para dispensación cuentan con fecha de caducidad vigente?

 DIRECCIÓN NACIONAL DE MEDICAMENTOS	INSPECCION VIGILANCIA Y CONTROL	Código C03-IV-02-UJFBP.GUI08
	INSPECCION Y VIGILANCIA	
	GESTION DE BUENAS PRACTICAS	Versión No. 02
	GUÍA DE VERIFICACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS DE ALMACENAMIENTO Y DISPENSACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS QUE DISPENSAN MEDICAMENTOS	Página 5 de 6

6.2 ¿Los medicamentos vencidos se encuentran en un área identificada y separada para este fin?

6.3 ¿Cuentan con un procedimiento para el manejo de medicamentos vencidos?

7. MEDICAMENTOS MAGISTRALES Y OFICINALES

7.1 ¿Está el personal libre de enfermedades infectocontagiosas y lesiones abiertas, tienen su control médico por lo menos una vez al año y dos veces al año?

7.2 ¿La preparación de medicamentos magistrales y oficinales está a cargo y/o supervisado por profesionales farmacéuticos?

7.3 ¿Cuentan con áreas separadas e identificadas según corresponda? ¿Se tienen bajo acceso restringido y protegidas contra insectos y otros animales?

7.4 ¿Se cuenta con el material básico para la preparación de medicamentos magistrales y oficinales?

7.5 ¿Las áreas de preparación de los medicamentos magistrales y oficinales cuentan con las condiciones adecuadas para evitar la contaminación de las preparaciones?
¿Cuenta con mueble de fácil limpieza, resistente a los desinfectantes y exclusivo para la elaboración de las preparaciones?

7.6 ¿Cuentan con procedimiento de limpieza de área y equipo?

7.7 ¿Se verifica que los medicamentos cuenten con fecha de caducidad? ¿Existen registro?

7.8 ¿Se cuentan con cristalería o utensilios adecuados (Material y utensilios de acero inoxidable)? ¿Y un área específica para su almacenamiento?

7.9 ¿Se vigila que el equipo esté calibrado y el material limpio protegido?

7.10 ¿Hay una persona responsable que verifica que las fórmulas magistrales que se preparen sean registradas en libro o sistema electrónico?

7.11 ¿Cuentan con los registros ordenados y actualizados de materias primas?

7.12 Los contenedores de materias primas están identificados correctamente con la siguiente

información: nombre completo, concentración, condiciones de almacenamiento, fecha de vencimiento, número de lote, fabricante, proveedor y especificaciones de manejo y riesgo cuando aplique.

7.13 El proceso de pesado se realiza de manera que se garantice que no se produce contaminación cruzada.

7.14 ¿Se realiza un re análisis completo de la materia prima cuando el envase ya tiene un año de abierto?

7.15 ¿Cuentan con la bibliografía necesaria para la preparación de magistrales?

7.16 ¿Cuentan con las fichas técnicas y certificados de calidad de las materias primas que se manejan?

7.17 ¿Cuentan con procedimientos para la preparación general de los productos y el fraccionamiento?

7.18 ¿Las etiquetas para una sustancia a dispensar por fraccionamiento contienen la siguiente información: Denominación de la Sustancia; nombre y dirección de la farmacia, ¿vía de administración?

7.19 ¿Cuenta el personal con equipo de protección como gabacha, guantes, gorro y mascarilla adecuados para la manipulación de las sustancias?

7.20 ¿Los medicamentos preparados cuentan con etiqueta en idioma español?

7.21 ¿Todas las preparaciones magistrales se realizan mediante una receta debidamente extendida por un médico? ¿Existen registro?

8. FARMACIAS QUE PREPARAN DOSIS Y TRATAMIENTOS INDIVIDUALIZADO (esta sección se aplicará para clínicas, hospitales, instituciones de servicios de salud, clínicas de atención contra las adicciones y centros de rehabilitación)

8.1 ¿Se cuenta con Área específica para la preparación de dosis y tratamientos individualizados?

 DIRECCIÓN NACIONAL DE MEDICAMENTOS	INSPECCION VIGILANCIA Y CONTROL	Código C03-IV-02-UIFBP.GUI08
	INSPECCION Y VIGILANCIA	
	GESTION DE BUENAS PRACTICAS	Versión No. 02
	GUÍA DE VERIFICACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS DE ALMACENAMIENTO Y DISPENSACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS QUE DISPENSAN MEDICAMENTOS	Página 6 de 6

- 8.2 ¿Se cuenta con aire limpio, campanas de flujo, presión diferencial para los casos de productos estériles?
- 8.3 ¿Se cuenta con profesionales preparados para la preparación de estas dosis?
- 8.4 ¿Cuentan con Procedimiento escrito de limpieza de área y equipo?
- 8.5 ¿Cuenta con mesa de preparación resistente a los agentes desinfectantes?
- 8.6 ¿Cuentan con registros de las preparaciones individualizadas por Dosis Unitarias y su distribución/ dispensación que contenga como mínimo la siguiente información? Tipo de mezcla Datos del paciente. Componentes y dosis. Número de identificación. Fecha de preparación. Tiempo de vida útil, Cantidad y fecha de dispensación/ distribución.
- 8.7 ¿Se cuenta con registros de calibración de equipo que lo requieran utilizados en estas áreas?
- 8.8 ¿Se realizan monitoreos microbiológicos periódicos en áreas y superficies para asegurar que se mantienen dentro de los límites preestablecidos y presentan evidencia del cumplimiento?
- 8.9 Se dispone de una orden de preparación de la prescripción médica que contenga como mínimo: Nombre del químico farmacéutico que llevo a cabo la revisión de la prescripción médica, Cálculos y su aprobación correspondiente, Nombre del personal que preparó.
- 8.10 La receta de prescripción contiene como mínimo los siguientes datos: Datos de identificación del proscriptor y del paciente. El medicamento de elección del médico/ facultativo (no aplica para instituciones públicas de salud) El nombre genérico del principio activo. En caso de medicamentos que contengan estupefacientes o psicotrópicos deberán indicar nombre comercial del producto. Presentación. Dosis con detalle de la concentración del medicamento. Vía de administración. Días de tratamientos y cantidad prescrita en números. Lugar, fecha, firma y sello del proscriptor.
- 8.11 Los productos que se dispensan en Dosis Unitarias son debidamente acondicionados e identificados contiendo la siguiente información: Nombre y dirección del establecimiento (Cuando aplique). Nombre del producto. Concentración del principio activo. Vía de administración. Fecha de vencimiento. Número de lote. Numero de cama e identificación del paciente. Nombre fecha y firma del profesional a cargo de la preparación.
- 8.12 ¿Se cuenta con un sistema que garantice la inequívoca dispensación del medicamento indicando la identificación del paciente y el número de cama?
- 8.13 ¿El personal en áreas de preparación utiliza la indumentaria adecuada en buen estado según lo establece el procedimiento respectivo?

Vigente desde: 13-mayo-2022

ANEXO N°7. Ejemplo de procedimiento estándar de operación (Procedimiento de limpieza).

FARMACIA BOSTON	Procedimiento de limpieza en las instalaciones de Farmacia Boston	Emisión: 27-06-2024 Versión: 01
----------------------------	---	------------------------------------

**PROCEDIMIENTO DE LIMPIEZA
EN INSTALACIONES
FARMACIA BOSTON**

Realizó	Revisó	Aprobó
Nombre y firma	Nombre y firma	Nombre y firma
Fecha	Fecha	Fecha

FARMACIA BOSTON	Procedimiento de limpieza en las instalaciones de Farmacia Boston	Emisión: 27-06-2024 Versión: 01
----------------------------	---	------------------------------------

1. **OBJETIVO:** dar a conocer los lineamientos establecidos para realizar actividades de limpieza del establecimiento farmacia Boston.
2. **RESPONSABLES:** serán responsables de cumplir y verificar el cumplimiento de este procedimiento los dependientes de farmacia. La representante del propietario y el regente del establecimiento serán responsables de verificar el cumplimiento y registro del presente procedimientos.

3. **MATERIALES:**

- Escoba
- Trapeador
- Escobetón
- Paños limpiadores
- Desinfectante
- Detergente
- Limpia vidrios
- Agua

4. **PROCEDIMIENTO**

4.1 Limpieza general:

- La limpieza general consta de una limpieza rápida de las superficies y pisos del establecimiento. Se debe realizar todos los días, 2 veces al día (mañana y tarde).
- Retirar el polvo y basura que haya por encima de vitrinas, estantes y cualquier superficie del establecimiento.
- Limpiar las superficies con un paño húmedo y desinfectante y/o limpiavidrios.
- Proceder a barrer desde la entrada del establecimiento en dirección hacia la bodega de almacenamiento, procurando pasar debajo de las vitrinas y estantes para sacar basura que haya debajo de estos.
- Recoger la basura y depositarla en el basurero.
- Realizar trapeado con trapeador limpio con desinfectante, desde la sala de ventas hacia la bodega de almacenamiento.
- Registrar la ejecución de la limpieza en el formato de control de limpieza de establecimiento.

FARMACIA BOSTON	Procedimiento de limpieza en las instalaciones de Farmacia Boston	Emisión: 27-06-2024 Versión: 01
----------------------------	---	------------------------------------

4.2 Limpieza profunda:

- La limpieza profunda consta de limpiar toda la mueblería e instalaciones de la farmacia de forma detenida, detallada y profunda de estantes, vitrinas, baños, techo, paredes y demás mobiliario del establecimiento.
- Limpieza de vitrinas y estantes: se debe sacar todo el producto y limpiar en su totalidad las superficies internas y externas, posteriormente se deben reacomodar los productos de nuevo. Esta limpieza se debe realizar cada 15 días.
- Limpieza de paredes y techo, se debe retirar toda basura, polvo o telaraña acumulada en paredes y techo con ayuda de un escobetón. Esta limpieza se debe realizar cada 15 días.
- Limpieza de baños: consta de lavado de servicio sanitario con abundante agua y jabón, así como también del lavamanos y piso. Esta limpieza se debe realizar cada 8 días.
- Al realizar cada una de las actividades de limpieza descritas anteriormente se deben de anotar en el correspondiente registro de control de limpieza de establecimiento.

5. CONTROL DE CAMBIOS

Fecha	Descripción del cambio	Versión	Responsable
25-06-2024	Versión inicial	1	

ANEXO N°8. Ejemplo de programa de capacitaciones.

PROGRAMA DE CAPACITACION EN BUENAS PRÁCTICAS DE ALMACENAMIENTO 2024																											
N°	TEMA/ RESPONSABLE	JULIO			AGOSTO			SEPTIEMBRE			OCTUBRE			NOVIEMBRE			DICIEMBRE										
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4						
1	Buenas Prácticas de Almacenamiento (Regente)																										
2	Control de productos vencidos / Políticas de vencimiento (Regente)																										
3	Venta de antibióticos (Regente)																										
4	Normas de higiene y salud (Regente)																										
5	Procedimientos de limpieza (Propietario)																										
6	Recepción de productos (Propietario y regente)																										

NOTA: Para cada capacitación impartida, archivar en la parte correspondiente del manual el material visto en la capacitación y en caso de hacer evaluaciones, también se debe archivar el examen con la calificación.

ANEXO N°9. Formato ejemplo de guía de autoinspección de buenas prácticas de almacenamiento.

FARMACIA BOSTON	GUÍA DE AUTOINSPECCIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS DE ALMACENAMIENTO	VERSIÓN 01
----------------------------	---	------------

INDICACIONES: marcar con una "X" según corresponda al criterio evaluado (cumple, no cumple, no aplica) y escribir detalles en el espacio de observaciones. Al finalizar, contabilizar las cantidades de ítems cumplidos y no cumplidos. Colocar firma y fecha de realizado.

N°	ITEM A EVALUAR	C	NC	NA	OBSERVACIONES
1	¿Cuenta con licencia sanitaria? ¿se encuentra en lugar visible al público? ¿Se realizan solamente las actividades autorizadas?				
2	¿Se cuenta con descripción de funciones y responsabilidades, del personal autorizado?				
3	¿Cuentan con procedimiento de recepción e inspección física de los productos?				
4	¿Se cuenta con procedimiento de adquisición de productos?				
5	¿Se cuenta con procedimiento de limpieza y mantenimiento aplicable a las áreas y mobiliario del establecimiento?				
6	¿Se cuentan con extintores debidamente cargados?				
7	¿El personal ha recibido la capacitación para dependientes de farmacias?				
8	¿Cuenta con programa de capacitación para el personal que labora en el establecimiento?				
9	¿Se dispone y cumple un procedimiento/protocolo/guía para la recepción, almacenamiento, dispensación y disposición final de antibióticos?				
10	¿Se lleva un registro trazable de los antibióticos que se manejan y dispensan en el establecimiento?				
11	¿Los medicamentos para dispensación cuentan con fecha de caducidad vigente?				
12	¿Los medicamentos vencidos se encuentran en un área identificada y separada para este fin?				
13	¿Cuentan con un procedimiento para el manejo de medicamentos vencidos?				

Ítems que cumple: _____

Ítems que no cumple: _____

Realizó: _____

Nombre y firma

Revisó: _____

Firma y sello de regente

