

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

PROYECTO DE GRADUACIÓN

**DIAGNÓSTICO DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS CADENAS DE
FARMACIAS EN TEGUCIGALPA**

SUSTENTADO POR:

JENNIFER LIZETH PALMA OCHOA

FRANKLIN JAVIER REYES

MARVIN OMAR ALVARADO BARRERA

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEGUCIGALPA HONDURAS C.A.

ABRIL 2020

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO CEUTEC

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTOR ACADÉMICO

DINA ELIZABETH VENTURA

DIRECTOR ACADÉMICO

IRIS GABRIELA GONZALES ORTEGA

TEGUCIGALPA HONDURAS C.A.

ABRIL 2020

PROYECTO DE GRADUACIÓN

**COMPETITIVIDAD EN EL RUBRO FARMACIAS EN LA CIUDAD DE
TEGUCIGALPA**

**TRABAJO PRESENTADO EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS**

**EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE:
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ASESOR:

JOSÉ TRÁNCITO MEJÍA

TERNA EXAMINADORA

LUDWIN GUARDIOLA

NORMA RODRIGUEZ

LETICIA GIANNINI

TEGUCIGALPA HONDURAS

ABRIL 2020

Dedicatoria

Dedico de una manera muy especial a mi esposo Gerson García por sus consejos, motivación y apoyo para culminar mis estudios por estar siempre a mi lado en cualquier circunstancia, mi hijo y hermana por ser mi motivación, amigas y catedráticos con los que llegue a trabajar durante el transcurso de esta gran etapa y aquellos que hicieron posible sobrellevar este trayecto.

Jennifer Lizeth Palma Ochoa

A DIOS, el Señor todo poderoso dueño de todo lo que tenemos y somos; por darnos su ayuda, por amor, sabiduría y fuerzas para salir adelante en esos días de cansancio y mucho afán.

A mi Madre Marina Cerrato, que siempre estuvo incondicionalmente apoyándome, brindado consejo y dando ánimos para lograr mis metas. A mis hermanos Nelson y Ricardo que su apoyo espiritual y económico que fue en todo momento. A mi esposa Karen que me acompañó incondicional en mis tiempos de desvelo y su apoyo moral, por su paciencia y gracias a ellos y su apoyo fue fundamental para alcanzar mi éxito profesional.

Franklin Javier Reyes Cerrato

Dedico este proyecto a Dios, quien me ha proveído de sabiduría, aliento y fortaleza en los días de angustia, a mi padre “QDG”, y a mi madre que me ha enseñado la perseverancia, y a luchar por mis objetivos, a mi esposa e hija por el sacrificio, amor y la paciencia en cada uno de mis retos.

Marvin Omar Alvarado Barrera

Agradecimiento

A DIOS nuestro Señor, por darnos tantas bendiciones; por poder gozar de su presencia en nuestras vidas, darnos salud, inteligencia, sabiduría y fortaleza para poder lograr nuestros objetivos y poder culminar con éxito nuestros estudios universitarios.

A nuestra familia, por ser nuestra mayor motivación; por ellos nos esforzamos para ser mejores y darles lo mejor cada día, por darnos su apoyo y la confianza incondicional que nos brindaron para alcanzar nuestra meta.

A nuestros amigos y compañeros de trabajo, los que con sus consejos y apoyo en todo momento contribuyeron al logro de esta meta académica, así como a cada uno de los integrantes de este grupo por sus aportes y compromiso desde que asumimos la responsabilidad de este proyecto. A nuestros maestros, quienes, con experiencia, conocimientos, paciencia y enseñanza, lograron prepararnos como profesionales capacitados; para enfrentarnos a los retos de la vida profesional, servir a la sociedad y dar lo mejor a nuestro país.

A nuestro asesor metodológico, el Doctor José Tráncito Mejía, por asesorarnos en nuestro proyecto de graduación y poder desarrollar la presente tesis la cual nos deja experiencias gratificantes que nos inspiran a seguir creciendo profesionalmente.

Resumen

Se realizó una investigación en el rubro de las cadenas de farmacias que operan en Tegucigalpa, Francisco Morazán. Con el objetivo de identificar el diagnóstico de competitividad entre ellas. De igual manera se identificaron los programas promoción, precios y descuentos cuántas de estas cadenas de farmacias los utilizan para su beneficio y crecimiento en producción e ingresos.

Las cadenas de farmacias son parte fundamental del sistema económico de Honduras, muchas de ellas emplean personal temporal en meses especiales que aumenta la venta o producción de sus productos, creando una fuente de ingreso para personas que han estado desempleadas o a personas que ayudan a sus familias con ingresos extra mediante un contrato de empleo por horas.

La investigación permitió percibir algunas dificultades que enfrentan las farmacias al iniciar como empresa. Entre las principales dificultades que encontramos el cumplimiento de 100% de las regulaciones sanitarias establecidas por la OMS.

Abstract

An investigation was conducted in the area of pharmacy chains that operate in Tegucigalpa, Francisco Morazán. With the aim of identifying the diagnosis of competitiveness between them. Likewise, the promotion programs, prices and specific discounts of these pharmacy chains that they use for their benefit and growth in production and income were identified.

Pharmacy chains are a fundamental part of the economic system in Honduras, many of them employ temporary staff in special months that increase the sale or production of their products, creating a source of income for people who have been affected or people who help their families. with additional income through an hourly employment contract.

The research lost some of the difficulties faced by pharmacies when starting as a company. Among the main difficulties we find compliance with 100% of the health regulations established by the WHO.

Índice General

I.	INTRODUCCIÓN.....	1
II.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
2.1.	Antecedentes del Problema.....	2
2.2.	Definición del Problema	3
2.2.1.	Formulación del Problema	4
2.3.1	Preguntas de Investigación	4
2.4.	Declaración de Variables	5
2.5.	Delimitación de la Investigación	5
III.	Objetivos	6
3.1.	Objetivo General.....	6
3.2.	Objetivos Específicos	6
IV.	MARCO TEÓRICO.....	7
4.1.	Análisis del Macroentorno.....	7
4.1.1.	Entorno Económico	7
4.1.2.	Factores Económicos	8
4.1.3.	Factores Sociales	9
4.1.4.	Factores Tecnológicos	9
4.1.5.	Factores Competitividad Empresarial	10
4.2.	Análisis del Microentorno	11
4.2.1.	Amenaza nuevos competidores	12
4.2.2.	Productos sustitutos	12
4.2.3.	Poder de negociación de los clientes	12
4.2.4.	Poder de negociación de los proveedores.....	13
4.2.5.	Rivalidad entre los competidores del sector	13
4.3.	Teorías de Sustento.....	14
4.3.1.	Teoría de recursos y capacidades:	14
4.3.2.	Postulados.....	15
4.3.3.	Recursos y Capacidades Como Fuente de Ventaja Competitiva	15

4.4.4. Teoría modelo de competitividad del W.E.F.....	18
4.4. Conceptualización:	19
4.4.1. Organización de Trabajo	19
4.4.2. Relaciones con las farmacéuticas	19
4.4.3. Competencias del personal.....	20
4.4.4. Cobertura del Mercado	20
4.4.5. Precios	21
4.4.6. Promoción.....	21
4.4.7. Líneas del Producto	21
V. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	22
5.1. CONGRUENCIA METODOLÓGICA	22
5.2. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	25
5.2. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	26
5.2.2. Alcance de la investigación	27
5.2.3. Diseño de la investigación.....	28
5.2.4. Población.....	28
5.2.5. Marco muestral	29
5.2.6. Muestra.....	29
5.2.7. Tipo de muestra	30
5.2.8. Tipo de muestreo.....	31
5.3. Unidad de análisis.....	31
5.4. Técnicas e instrumentos	31
5.4.1. Instrumentos	32
5.4.2. Encuestas / Cuestionarios.....	32
5.5. Fuentes de Información	32
5.5.1. Fuentes Primarias.....	32
5.5.2. Fuentes Secundarias	33
5.6. Cronograma de actividades	34
VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	35

6.1. Organización de Trabajo	35
6.2. Relaciones con las farmacéuticas	39
6.3. Competencias del personal	42
6.4. Cobertura del Mercado	44
6.5. Precios	46
6.6. Promoción	50
6.7. Líneas del Producto	54
VII. CONCLUSIONES	56
VIII. RECOMENDACIONES	58
Bibliografía:.....	60
ANEXOS	1

Índice de tablas

Tabla 1: Elementos claves para la competitividad empresarial.....	10
Tabla 2: Congruencia Metodológica	22
Tabla 3: Operacionalización de las Variables.....	25
Tabla 4. Ubicación y distribución de farmacias en la zona	28
Tabla 5: Datos de aplicación para el calcula del tamaño de la muestra	29

Índice de gráficos

Gráfico 1: Con cuantos colaboradores se cuenta en la farmacia.....	35
Gráfico 2: Tiempo de operación de la farmacia.....	36
Gráfico 3: Tecnología en farmacia	37
Gráfico 4: Capacitación de personal	37
Gráfico 5: Protocolo	38
Gráfico 6: Supervisión y evaluación de personal	39
Gráfico 7: Turnos rotativos.	39
Gráfico 8: Actitud para el servicio al cliente.	40

Gráfico 9: Clima laboral.	41
Gráfico 10: Equipos de trabajo.	41
Gráfico 11: Comunicación entre el personal.	42
Gráfico 12: Encuestas de clima laboral.	43
Gráfico 13: Actividades diarias.....	43
Gráfico 14: Cumplimiento de metas.	44
Gráfico 15: Orden limpieza.	45
Gráfico 16: Ubicación estratégica.	45
Gráfico 17: Ventas exitosas.	46
Gráfico 18: Competencias de precios.....	47
Gráfico 19: Frecuencia en cambio de precios.	47
Gráfico 20: Requerimientos de los clientes.	48
Gráfico 21: Departamento de logística..	49
Gráfico 22: Abastecimiento de productos.....	49
Gráfico 23: Abastecimiento de productos.....	50
Gráfico 24: Programa de regalías.....	51
Gráfico 25: Programa de regalías.....	52
Gráfico 26: Promociones en compras..	52
Gráfico 27: Medios de publicidad..	53
Gráfico 28: Publicidad y promoción..	54
Gráfico 29: Catálogo de productos..	54
Gráfico 30: Productos alternativos..	55

I. INTRODUCCIÓN

El Presente Informe se describirá el tema “Diagnostico de la Competitividad de las Cadenas de Farmacias de Tegucigalpa”. En el sector de la industria de servicios Farmacéuticos la satisfacción del cliente es de gran valor, las exigencias del cliente deben ser atendidas a través de la calidad, las cadenas de Farmacias deberán de estar preparados para satisfacer estas exigencias y superar las expectativas del cliente, en Honduras el rubro de la farmacias se encuentra bien posesionado en el mercado empresarial y es de gran importancia, el presente trabajo de investigación describe un tema de gran interés para las cadenas de farmacias, ya que expone un análisis del servicio, atención al cliente y calidad de productos. Para profundizar en las deficiencias y proponer alternativas y soluciones que deberán de aplicar para elevar los niveles de atención al cliente y calidad en las farmacias

El mercado enfrenta cada día una fuerte competencia, y el sector farmacéutico es uno de los que debe prepararse para hacerle frente a esta competencia, atraer nuevos clientes y dejar una buena satisfacción entre los que ya los visitan se convierte en una prioridad, por lo tanto, es importante la inversión que debe realizarse en busca del fortalecimiento del servicio al cliente. El servicio al cliente como fuente principal para crear satisfacción, debe superar las expectativas de los clientes, a la vez el sector farmacéutico debe ser consiente de los beneficios que esto genera a su negocio. Además de la preparación para enfrentar el mercado y su competencia, debe atenderse el recurso humano que labora en las farmacias de Tegucigalpa, ya que son los colaboradores los que se encargan de transmitir al cliente la imagen y el buen servicio de las farmacias.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes del Problema:

La competitividad se define como la capacidad de una empresa u organización de cualquier tipo para desarrollar y mantener unas ventajas comparativas que le permiten disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúan. “Se entiende por ventaja comparativa aquella habilidad, recurso, conocimiento, atributos, etc., de que dispone una empresa, de la que carecen sus competidores y que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a estos” (Bengochea, 2008, p. 17).

A través del tiempo se puede ver como las farmacias ponen en práctica algunas acciones programadas que cambian su estructura o su forma de hacer negocios para adaptarse a las necesidades de los clientes y responder a las tendencias del mercado en que operan.

Los cambios que las farmacias realizan son llevados a cabo después de realizar un análisis sobre las farmacias y su entorno, que permite desarrollar dicho plan para que se puedan tomar las decisiones necesarias y llevar a cabo los cambios, asegurándose de que estos sean efectivos.

A través de los planes de mejora se identifican los riesgos e incertidumbre dentro de la farmacia, de esta forma, se pueden definir mecanismos en ámbitos como atención al cliente, las competencias del personal, promoción, publicidad y la oferta de los productos, lo anterior permitirá a las farmacias alcanzar sus metas y objetivos propuestos para lograr el éxito o crecimiento deseado.

Actualmente la competitividad en el rubro farmacéutico ha ido en crecimiento debido a la demanda que existe en medicamentos, principalmente por el incremento a los problemas de salud que afecta a la población, por lo que las farmacias que operan en Tegucigalpa deben buscar estrategias que les permitan competir y permanecer en el mercado. “En una cultura de calidad, la calidad se convierte en algo más que un enfoque en diseño, ingeniería y formulación; se trata más de procesos y gestión de cambios” (Camisón, 2006, p. 33).

2.2. Definición del Problema

Las farmacias ubicadas en Tegucigalpa presentan debilidad en su competitividad de negocios debido a una deficiencia en los controles internos, esto por la incertidumbre en la toma de decisiones sin previo análisis del entorno de los negocios. Esta situación obedece a diversos factores como el poco conocimiento que tiene la gerencia de farmacia sobre el uso de herramientas que definan una competitividad eficiente, la debilidad en la planificación de estrategias que contribuyan con la operatividad de la farmacia, la falta de capacitación del personal de la farmacia limita en sus labores diarias el desempeño.

Todas estas circunstancias pueden llevar a que las farmacias no tenga el crecimiento deseado al no hacer uso de sus fortalezas y no aprovechar las oportunidades que tengan en el mercado en que operan, de igual forma, la falta de capacitación del personal no permite que se realice un trabajo efectivo en las diversas actividades de la empresa por lo que el personal no podrá ofrecer soluciones a los clientes en diversas situaciones, esto provocaría que los costos se eleven y se disminuyan las ganancias por lo que no se alcanzaría los objetivos de las farmacias.

2.2.1. Formulación del Problema

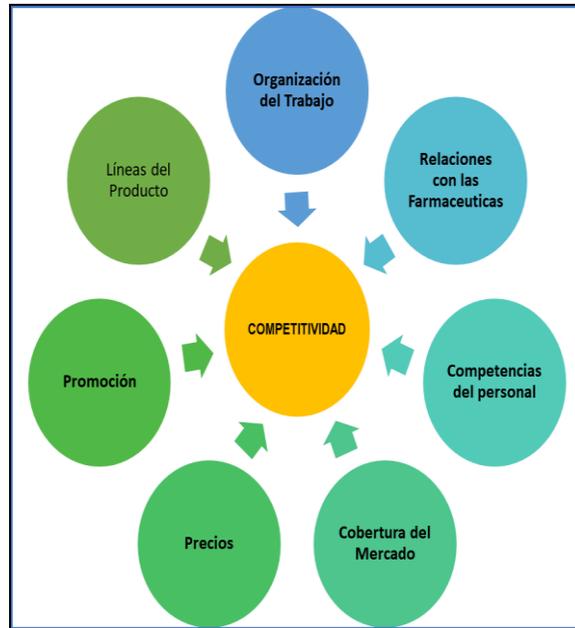
En la actualidad el rubro farmacéutico de Tegucigalpa, no cuentan con un diagnóstico que permita evaluar la competitividad entre la red de farmacias, los cuales les permitirá entender cuáles son sus puntos más débiles y porque la competencia genera más ingresos, al revisar cuales son las promociones o estrategias que realiza la farmacia, se deberá implementar un plan de mejora continua con el fin de optimizar sus procesos, el de plan de capacitación y el incremento de sus ventas.

2.3.1 Preguntas de Investigación

1. ¿Cuáles son los lineamientos de la organización de trabajo en las farmacias de la Ciudad de Tegucigalpa?
2. ¿Cuál es el grado de las relaciones con las farmacéuticas en las farmacias de la ciudad de Tegucigalpa?
3. ¿Cuáles son las competencias del personal de las farmacias de la ciudad de Tegucigalpa?
4. ¿Cuál es la cobertura de mercado en las farmacias de la ciudad de Tegucigalpa?
5. ¿Cuál es el plan de mercado basado en la mezcla de marketing en las farmacias de la Ciudad de Tegucigalpa?
6. ¿Cuáles son los componentes que contribuyen al plan de mejora de competitividad en las farmacias de la ciudad Tegucigalpa?

2.4. Declaración de Variables

Figura 1: Diagrama Sagital de Variables



2.5. Delimitación de la Investigación

- a). Criterio Geográfico: Ciudad de Tegucigalpa (Honduras)
- b). Criterio Temporal: Se llevó a cabo durante el periodo de enero a marzo 2020.

III. Objetivos

3.1. Objetivo General

Describir la competitividad del rubro farmacéutico en la ciudad de Tegucigalpa, mediante a la organización del trabajo, relaciones con las farmacéuticas, competencias de personal, cobertura del mercado, precio, promoción y líneas del producto con el propósito de diseñar una propuesta de mejora de competitividad.

3.2. Objetivos Específicos

- Describir la organización del trabajo en las farmacias de la ciudad Tegucigalpa.
- Describir las relaciones con las farmacéuticas en las farmacias de la ciudad de Tegucigalpa.
- Describir las competencias del personal en las farmacias de la ciudad de Tegucigalpa
- Describir la cobertura de mercado en las farmacias de la ciudad Tegucigalpa.
- Describir el plan de mercado basado en la mezcla de marketing (Plaza, Promoción, Precios y líneas de productos.)
- Diseñar una propuesta de mejora de competitiva en las farmacias de la ciudad Tegucigalpa.

IV. MARCO TEÓRICO

4.1. Análisis del Macroentorno

4.1.1. Entorno Económico

En Honduras la forma de gobierno es una república, democrática y representativa. Se ejerce por tres poderes; Legislativo, Ejecutivo y Judicial, complementarios e independientes y sin relaciones de subordinación.

Gobierno, “El cual cuenta con un proceso electoral que se celebran mediante el sufragio universal. También rige los organismos electorales, partidos políticos, alianzas, y candidaturas, independientes, así como las actividades de todas las instituciones que están por ley”. Mejor Constitución Política, 1982 (p.2).

La democracia y la gobernabilidad son dos problemas históricos de Honduras. Los múltiples intentos por democratizar los procesos políticos, sociales y culturales de la nación, así como su gobernabilidad, han sido retos enormes para la clase política, los intelectuales y académicos.

La consecución de ambas se presenta como una asignatura pendiente: Honduras es una nación con profundas grietas democráticas que dificultan la gobernabilidad del país.

4.1.2. Factores Económicos

La economía de Honduras se vio afectada por la crisis financiera global y por la caída de demanda exterior y del precio de sus principales productos de exportación, en especial el café y el banano. El crecimiento alcanzado no ha sido suficiente para mejorar las condiciones de vida ni reducir la pobreza.

BCH (2019) afirma:

Honduras es la economía número 110 por volumen de PIB. Su deuda publica en 2018 fue de 8.091 millones de euros, con una deuda del 40.16% del PIB. Su deuda per cápita es de 844 € euro por habitantes. La última tasa de variación anual del IPC publicada en Honduras es de septiembre de 2019 fue del 4.4%. (p. 6)

Kerkhoff (2002) Afirma:

El crecimiento económico volátil y la alta desigualdad han creado las condiciones para el surgimiento de dos ciclos que se refuerzan mutuamente en el país: 1. Un ciclo de alta violencia y bajo crecimiento; y 2. Un ciclo de alta migración /recepción de remesas y debajo crecimiento. Estos ciclos continúan afectando el potencial de crecimiento de la economía y las oportunidades económicas para los hondureños. Las condiciones económicas actuales en Honduras y, también para las MIPYMES están dadas para los procesos de globalización, cuyo final todavía no se ha presentado. Son condiciones con base en el modelo económico neoclásico y puesto en práctica por los programas político económico de carácter neoliberal. (p. 23)

4.1.3. Factores Sociales

Honduras atraviesa situaciones de extrema inseguridad en general, donde la constante son las sistemáticas violaciones a los derechos humanos, evidenciando escasos esfuerzos en la promoción y defensa de los Derechos Humanos por parte del estado. Honduras está registrada dentro de los países más violentos e inseguros del mundo; registrando una tasa de 68 muertes violentas por cada 100 mil habitantes según estudios del Observatorio.

Los factores sociales en Honduras, está en riesgo y en crisis política que ha generado diversos problemas sociales, como el analfabetismo, derivado de su modelo productivo basado prácticamente en la agricultura y ganadería, o la alta mortalidad infantil. Asimismo, las tasas de corrupción y delincuencia superan con creces la de cualquier país desarrollado. Según los últimos datos, Honduras registra altos niveles de violencia con más de 41 homicidios por cada 100,000 habitantes entre las tasas más altas del mundo. Los problemas sociales de Honduras son muchos y detenerlo no es tarea fácil.

4.1.4. Factores Tecnológicos

La tecnología afecta la ventaja competitiva si tiene un papel importante para determinar la posición en relación al costo o la diferenciación. En el caso de las farmacias, la tecnología juega un papel muy importante. Se requiere crear tecnología así podemos competir con otras empresas del mismo sector.

Una empresa que puede descubrir una mejor tecnología por desempeñar una actividad que sus competidores, gana así una ventaja competitiva. Además de afectar el costo o diferenciación por derecho propio, la tecnología afecta la ventaja competitiva a través de cambiar o influir a las otras guías de costo o exclusividad, al respecto. David (2004) afirma: la industria, la región y el

país pueden proporcionar un entorno que favorezca el desarrollo de las ventajas competitivas, pero es la empresa en su papel de agente económico básico, la que responderá ese entorno al perfeccionar sus capacidades. (p.117)

4.1.5. Factores Competitividad Empresarial

Koontz, & O'Donnell, (2013) afirma: “La competitividad es la capacidad que tiene la empresa, de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo, y la productividad de los otros oferentes del mercado” (p. 28)

Tabla 1: Elementos claves para la competitividad empresarial

Elementos de Competitividad	
1. Flexibilidad y adaptación a los cambios	7. Valores Compartidos
2. Reflexión y análisis.	8. Vision global
3. cambio e innovación	9. Trabajo en equipo
4. Pro actividad	10. Liderazgo Efectivo
5. Evaluacion y revisión periódica de estrategias , procesos sistemas	11. Oportunidades de desarrollo
6. Control y retroalimentación	12. Fometo y desarrollo de competencias

Fuente: (Koontz, & O'Donnell, 2013)

4.2. Análisis del Microentorno

Camacho (2017) afirma:” para tener una mejor comprensión del microentorno y su estudio puede explicarse de la siguiente manera” (p.42).

El análisis del microentorno está formado por fuerzas o factores cercanos a la compañía que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes. Dichas fuerzas son los nuevos competidores, compradores o clientes, productos sustitutos, proveedores y la competencia del mercado.

Para el análisis, son tomadas en cuenta estas fuerzas que son las descritas en la herramienta de gestión de 5 fuerzas de Michael Porter en 1979.

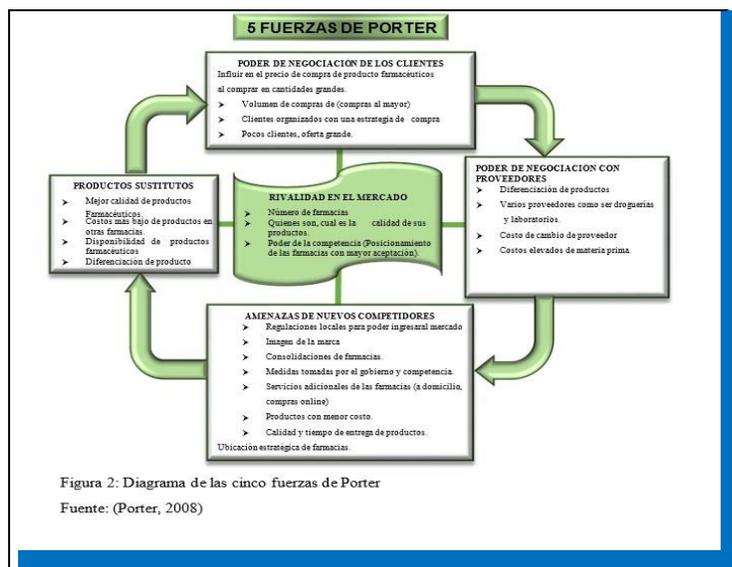


Figura 2: Diagrama de las cinco fuerzas de Porter Fuente: (Porter, 2008)

4.2.1. Amenaza nuevos competidores

Este punto se centra en el estudio de las barreras de entrada a las que deberá hacer frente un nuevo competidor que quiera entrar en el sector. En el caso de las farmacias una de las principales barreras de entrada que podrían existir en el mercado son los permisos de operación de las farmacias y los permisos de los químicos farmacéuticos (regente), puesto que se trata de un negocio que requiere de un amplio proceso para el cumplimiento de requisitos para su puesta en marcha. Además, al tratarse de una farmacia enfocada a nuevas tendencias, esto dificultaría la entrada de nuevos competidores, ya que los productos que se distribuyen son poco comunes.

4.2.2. Productos sustitutos

Productos sustitutos hace referencia a todos aquellos productos que satisfacen las mismas necesidades para el consumidor y, por tanto, reemplazarían los productos ofrecidos por la empresa. El principal sustituto en las farmacias son los medicamentos genéricos, ya que estos pueden ser adquiridos a un precio menor.

4.2.3. Poder de negociación de los clientes

Existe un elevado número de consumidores dispuestos a pagar el precio establecidos por las farmacias, sin importar el precio y la calidad de los productos a su vez también existe una cantidad considerable de consumidores que no aceptan pagar altos precios ya que existen otras alternativas y por tanto marcarán el desarrollo de las farmacias. También se espera que habrá un elevado número de consumidores que opten por la calidad de los productos y por tanto estén dispuestos a pagar por el precio ofrecido.

4.2.4. Poder de negociación de los proveedores

EL poder de negociación de los proveedores se considerará elevado en el caso de tratarse de un producto altamente diferenciado que solo pueda ser ofrecido por un único proveedor, puesto que en estos casos el proveedor podrá beneficiarse aumentando sus precios. De lo contrario, se tendrá un poder de negociación de los proveedores bajo cuando un mismo producto pueda ser ofrecido por muchos distribuidores.

En el caso de las farmacias, este poder de negociación será alto, ya que actualmente existen varios proveedores dedicados al abastecimiento de medicamentos. Por este motivo, en caso de que los precios ofrecidos por un proveedor no estén al alcance de la farmacia, ésta podrá optar fácilmente por la compra a nuevos proveedores.

4.2.5. Rivalidad entre los competidores del sector

La rivalidad entre los competidores del sector, evaluando el nivel de competitividad que podría existir en el sector. Cada vez son más las farmacias que optan por la venta de varios tipos de medicamentos, pues el aumento de venta de medicamentos a bajos precios en establecimientos dedicados a la venta de productos farmacéuticos está causando una fuerte rivalidad hacia las farmacias. Por este motivo, muchas farmacias han tenido que optar por un producto más innovador, pero siempre mantenido la calidad del producto inicial, con el fin de atraer un mayor número de consumidores. Además, dado que los medicamentos son considerados como productos necesarios para la salud, son muchas las empresas dedicadas a la distribución y venta de estos productos, por ello, la rivalidad existente entre los competidores es muy elevada. No obstante, hay que tener en cuenta que, tal y como se ha mencionado al inicio de este trabajo, las farmacias que se plantean se centrarán exclusivamente en la distribución y venta de medicamentos, por lo que la competencia en este caso será más reducida.

4.3. Teorías de Sustento

La presente investigación se está efectuando bajo el soporte de las teorías que plantean conceptos afines al estudio que estamos tratando. El sustento teórico de una investigación es el conglomerado de teorías que sirven para sustentar los argumentos que se usan en una investigación para dar soluciones a un problema.

Estas teorías deben estar relacionadas en su totalidad con el contenido de la investigación la misma permite conceptualizar una serie de ideas, las cuales no tendrían un nexo que las uniese de no ser por el desarrollo conceptual de estas. Es la base de todo análisis que se utiliza en una investigación para desarrollar el problema y conseguir una solución o explicación.

La teoría es creada con la ayuda de investigación, pero la dificultad es que cuando son eficaces, los proyectos de investigación pueden estudiar a la vez solamente unas pocas preguntas limitadas.

4.3.1. Teoría de recursos y capacidades:

En el fascinante, pero amplio y diverso campo de la administración estratégica surge la teoría de recursos y capacidades, de la que posteriormente, de la mano de la escuela de procesos, aparece la gestión del conocimiento, considerándose el conocimiento tanto como un recurso como una capacidad estratégica de la organización.

Grant, (1995) afirma:

La administración estratégica supone un proceso diagnóstico interno y externo en el marco de un ejercicio prospectivo, requiere la construcción de la misión, la visión y un marco de principios, valores y objetivos institucionales, contempla el análisis, formulación e implementación de estrategias, incorporando la medición mediante indicadores que permitan evaluar los procesos, resultados e impacto y, en caso de ser necesario, efectuar los ajustes respectivos. (p.33)

4.3.2. Postulados

Carrión & Ortiz (2000) afirma:

La teoría de los recursos y capacidades plantea que las organizaciones son diferentes entre sí en función de los recursos y capacidades que poseen en un momento determinado, así como por las distintas características de la misma –heterogeneidad- y que dichos recursos y capacidades no están disponibles para todas las empresas en las mismas condiciones -movilidad imperfecta-, aspectos que explican las diferencias de rentabilidad entre las mismas. (p.27)

Sostiene también que los recursos y capacidades cada vez tienen un papel más relevante para definir la identidad de la empresa y que el beneficio de la empresa es consecuencia tanto de las características competitivas del entorno, como de la combinación y uso de las capacidades y recursos de que dispone.

Cabe añadir que mediante el análisis de los recursos y capacidades se identifican las fortalezas y debilidades de una organización y si con base en ellos se pueden explotar las oportunidades y neutralizar las amenazas, se constituyen en fuente de ventaja competitiva, por lo que ha de apuntarse a la generación de capacidades distintivas en aras a lograr ventajas competitivas sostenibles. A través de los recursos y capacidades, entonces, la organización puede hacer realidad y ajustar la estrategia.

4.3.3. Recursos y Capacidades Como Fuente de Ventaja Competitiva

Martín López (2003) afirma:

La competitividad es la capacidad de identificar y aprovechar, en un escenario específico, ventajas económicas en un mercado global en forma permanente y sostenible, para lo cual se

requiere de actores y condiciones favorables, así como de políticas y acciones apropiadas. Esa relación de intercambio entre la empresa y el mercado se desarrolla dentro de un sistema comercial, en el que existen una serie de factores no controlables por ésta, que constituyen el entorno. La empresa, a través de la estrategia, busca de manera proactiva, comprender y anticipar dicho entorno, de manera que pueda adaptarse a los cambios que se produzcan en el mismo, buscando simultáneamente innovar y crear valor para sus clientes y agentes sociales. (p.13)

Desde la pasada década, algunos factores han afectado la naturaleza de la competencia, modificando las fuentes de ventaja competitiva y el funcionamiento económico de los diferentes agentes económicos. Entre dichos factores cabe mencionar la liberalización en determinados sectores, el paso de un sector integrado verticalmente y centralizado a otro descentralizado, de estructura fragmentada y dominado por empresas especializadas, cuyos excesos de capacidad se resuelven acudiendo a fusiones, adquisiciones o alianzas que permiten acceder a mercados cerrados; la necesidad de ser “ecológico” o “verde” en la concepción y uso de los productos y servicios, así como en el manejo de los desechos; la orientación al cliente y la calidad, todo ello marcado por el impacto de la competencia global.

El nuevo esquema organizativo habrá de tener en cuenta, entonces, los constantes y rápidos cambios del entorno, la visión y el propósito organizacionales, las necesidades y expectativas de los diversos agentes que interactúan con la empresa -clientes, proveedores, empleados, propietarios, competencia, gobierno, sociedad en general- y el proceso de creación de valor, con la posibilidad de operar en un entorno complejo e incierto, generando entre todos los que forman parte de la organización -personas, grupos, redes- un conocimiento que sea capaz de añadir valor y diferenciarla, generando así, ventaja competitiva sostenible.

Ortiz (2000) afirma:

Sin embargo, la competitividad no se relaciona exclusivamente con factores del entorno, sino que depende, sobre todo, de los recursos y capacidades con que cuente la organización para hacerle frente y aprovecharlo al máximo, en especial, acorde con lo tratado, el conocimiento, que

constituye un recurso porque se requiere de diferentes saberes para desarrollar las actividades de la empresa: mercado, clientes, tecnología, legislación, competencia, mejores prácticas, producción, servicio, entre otros. Por otra parte, se trata de un recurso intangible, individual, humano u organizativo, en ocasiones escaso, heterogéneo, defendible legalmente, valioso estratégicamente para la empresa ya que no se deprecia con el uso, y su réplica o imitación puede ser difícil dada su naturaleza tácita y compleja. (p.41)

La combinación de conocimientos de diferentes personas en la empresa crea capacidades distintivas y genera sinergias, ya que puede extenderse con un costo reducido a otros productos, servicios o mercados sin disminuir su valor, más bien, entre más conocimiento se usa, más valor se genera. Un ambiente de aprendizaje en la empresa fomenta dicha combinación y proporciona las condiciones necesarias para la aplicación productiva del conocimiento adquirido, al brindar espacios, recursos y en general una cultura favorable a la absorción, utilización y socialización del conocimiento.

El conocimiento reside en la mente de las personas y de allí su conexión inicial con la dirección de recursos humanos y el aprendizaje en las organizaciones, la cual se traduce en escenarios de interacción social para compartirlo y dinamizarlo, de directrices para aplicarlo en función de procesos y resultados concretos, del acompañamiento y continuidad que le son propios y de la necesidad de ser medida su contribución, sin olvidar que desde su lectura como recurso o capacidad, en particular en una sociedad del conocimiento, se convierte en un bien transable en el mercado con un relevante impacto estratégico y competitivo.

Barney (1991) afirma:

Para concluir este epígrafe, con base en lo dicho se puede afirmar que la ventaja competitiva es posible si los recursos usados para competir son valiosos, raros, imperfectamente movibles y no sustituibles, características que presenta el conocimiento construido y mejorado por los seres humanos que interactúan en la organización y susceptibles de aplicar al aprendizaje como

capacidad dinámica de la organización. Si se conservan en el tiempo los anteriores atributos, tal ventaja competitiva será sostenible, por lo que tanto los recursos humanos como el conocimiento, mediado por el aprendizaje, han de ser gestionados adecuadamente, o de manera más precisa, dirigidos, por lo que las áreas de talento humano y los líderes en la empresa son actores cruciales en la ecuación que integra el conocimiento, la estrategia, las personas y la competitividad de la organización. (p.13)

4.4.4. Teoría modelo de competitividad del W.E.F

En el foro económico mundial el informe anual de competitividad basa su clasificación de competitividad en la estimación del índice de competitividad un índice elaborado bajo un principio de un país será más competitivo cuánto mayor sea su potencia de crecimiento a medio plazo, teniendo en cuenta el nivel inicial de partida el índice de competitividad tiene encuentra 8 factores.

Uno de los esfuerzos más importantes de medición de competitividad lo realiza desde 1986 el IMD (International Institute of Management Development) establecido en suiza. Este organismo publica un reporte anual de la competitividad (RAC) el cual analiza y condensa la capacidad del medio ambiente nacional para sustentar la creación del valor agregado y por extensión, la competitividad de sus compañías (IMD 1997) el análisis correspondiente a 1997 incluye 46 países, para el 2002 la forma de medición cambio se dividieron en menores de 20 millones y mayores de 20 millones en total 50 países.

4.4. Conceptualización:

4.4.1. Organización de Trabajo

La organización del trabajo es el proceso de decisión por el que se resuelve la forma en la que la organización (empresa) va a desempeñar las tareas con las que debe obtener sus productos o servicios.

La Organización del Trabajo en las entidades laborales integra a los Recursos Humanos con la tecnología, los medios de trabajo y los materiales, mediante el conjunto de métodos y procedimientos que se aplican para trabajar con niveles adecuados de seguridad y salud, asegurar la calidad del producto o del servicio prestado y el cumplimiento de los requisitos ergonómicos y ambientales establecidos.

4.4.2. Relaciones con las farmacéuticas

La industria farmacéutica a nivel internacional tiene entre sus estrategias la propaganda de medicamentos directa al consumidor, para incrementar sus ganancias.

Se encontró que la propaganda realizada de manera directa al consumidor genera un aumento de las ventas de los productos anunciados, lo cual hace de la promoción una herramienta esencial de marketing para la industria farmacéutica internacional, situación que no es uniforme, sino que varía de un país a otro con un denominador común: las anomalías mayores presentes en los países en desarrollo. (La Organización Mundial de la Salud en 1988) publicó los Criterios éticos para la promoción de medicamentos. Viña-Pérez (2017) afirma: “los cuales sirven de base para elaborar regulaciones sanitarias por parte de las autoridades nacionales de salud que permitan garantizar la calidad, seguridad y eficacia de los medicamentos” (p.88).

4.4.3. Competencias del personal

Como uno de los pilares que facilitan a las organizaciones ser competitivas. Se presentan los modelos que imperan en el tema, así como los diferentes postulados y metodologías que sistematizan el concepto en las organizaciones, los cuales son en relación con el desarrollo de las competencias parte de las variables a considerar, para conceptuar que la formación tradicional no constituye la vía para desarrollar competencias en los individuos, ya que ésta no considera el rol que juegan las experiencias en este proceso.

Valencia (2005) afirma:

Más bien, se afirma que en la actualidad el individuo se va formando a través de dichas experiencias que constituye la vía para el desarrollo de las competencias que éste adquiere durante el desarrollo de su carrera profesional. Ahora, en todo este proceso, es el propio individuo el que debe participar de manera activa en su propia formación, aprovechando al máximo estas experiencias, lo cual resulta clave no sólo para desarrollar las competencias existentes, sino también para adquirir otras nuevas.
(p.9)

4.4.4. Cobertura del Mercado

La decisión estratégica sobre Cobertura de Mercado apunta a tener una mayor o menor amplitud de puntos de venta en un determinado territorio. Esta puede ser Intensiva, Exclusiva o Selectiva, y su elección está íntimamente ligada a las características del producto y al comportamiento del consumidor.

La distribución intensiva tiene por objetivo alcanzar el máximo volumen de ventas, por lo cual necesita estar presente en todos o en el mayor número de puntos de ventas, y consiguientemente, precisa utilizar un gran número de intermediarios. Principalmente es utilizada en productos de compra corriente o consumo masivo.

Cueto (2017) afirma:

La estrategia opuesta es la distribución exclusiva, que consiste en vender los productos dentro de un área geográfica en un solo punto de venta. Esta puede darse a nivel mayorista o a nivel minorista. Es apropiada para lograr buena imagen de marca y tener un fuerte control por parte del fabricante. Es principalmente utilizada en productos de especialidad o alta gama. (p.66)

4.4.5. Precios

El precio es "la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto".

Aggarwall (2016) afirma:

El precio es un instrumento de venta con respecto a un producto o servicio, que bien, puede depender mucho de la percepción del público objetivo. La adopción de adquirir un precio competitivo en el mercado exterior, desenfoca a más estudios. Puesto que en el estudio analizado en la India no contribuye a la estrategia de precios altos. (p.44)

4.4.6. Promoción

La promoción de exportación elabora el mensaje para dar a conocer a los consumidores para que conozcan y compren el producto en cuestión, dando a conocer las ventajas y diferencias que tiene con respecto a los de la competencia, canalizado por diferentes medios publicitarios, así como el aprovechamiento de herramientas de internet según la data de Valeska Viola.

4.4.7. Líneas del Producto

Una línea de productos es, en su aspecto más general, una agrupación de productos que se relacionan entre sí por algunas de sus características, ya sea por su razón de uso, por su distribución, por su segmentación o su precio. Dentro de la teoría del marketing, en cuánto la

estrategia de productos, es uno de los niveles en que se desagrega la jerarquía de productos y uno de los factores sobre los que se trabaja en la estrategia de marketing.

Indica Monferrer (2007) que una línea de productos engloba a un grupo de productos estrechamente relacionados entre sí porque realizan funciones similares, se venden al mismo grupo de consumidores, a través de los mismos canales de distribución y en un intervalo de precios parecidos.

V. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. CONGRUENCIA METODOLÓGICA

Aquí se incluye la tabla de congruencia metodológica del planteamiento del problema de investigación

Tabla 2: Congruencia Metodológica

Investigación	Objetivo General de la Investigación	Objetivos Específicos de la Investigación	Preguntas de Investigación
----------------------	---	--	-----------------------------------

COMPETITIVIDAD EN EL RUBRO FARMACIAS EN LA CIUDAD DE TEGUCIGALPA	Determinar la competitividad del rubro farmacéutico en la ciudad de Tegucigalpa, mediante a la	O1. Describir la organización del trabajo en las farmacias de la ciudad Tegucigalpa.	P1. ¿Cuáles son los lineamientos de la organización de trabajo en las farmacias de la Ciudad de Tegucigalpa?
		O2. Describir las relaciones con las farmacéuticas en las farmacias de la ciudad de Tegucigalpa	P2. ¿Cuál es el grado de las relaciones con las farmacéuticas en las farmacias de la ciudad de Tegucigalpa?
		O3. Describir las	P3. ¿Cuáles son las
	organización trabajo relaciones con farmacéuticas, competencias personales, cobertura	competencias del personal en las farmacias de la ciudad de Tegucigalpa	competencias del personal de las farmacias de la ciudad de Tegucigalpa?

	del mercado, precio, promoción y línea del producto con el propósito de diseñar una propuesta mejorada de competitividad.	O4. Describir la cobertura de mercado en las farmacias de la ciudad Tegucigalpa	P4. ¿Cuál es la cobertura del mercado en las farmacias de la ciudad Tegucigalpa?
		O5. Describir el plan de mercado basado en la mezcla de marketing (Plaza, Promoción, Precios y líneas de productos.)	P5. ¿Cuál es el plan de mercado basado en la mezcla de marketing en las farmacias de la Ciudad de Tegucigalpa?
		O6. Diseñar una propuesta de mejora de competitividad en las farmacias de la ciudad Tegucigalpa	P6. ¿Cuáles son los componentes que contribuyen al plan de mejora de competitividad en las farmacias de la ciudad Tegucigalpa?

5.2. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 3: Operacionalización de las Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Ítem
Organización de Trabajo	<p>La organización del trabajo es el proceso de decisión por el que se resuelve la forma en la que</p> <p>la organización (empresa) va a desempeñar las tareas con las que debe obtener sus productos o servicios.</p>	Conjunto de métodos y procedimientos que se aplican para trabajar con niveles adecuados.	<p>Trabajo en equipo.</p> <p>Apoyo.</p> <p>Confianza.</p> <p>Actividades.</p>	1-6
Relaciones con las farmacéuticas	La industria farmacéutica a nivel internacional tiene entre sus estrategias la propaganda de medicamentos directa al consumidor, para incrementar sus ganancias.	Forma en la que el regente se comunica con los clientes para	<p>Calidad.</p> <p>Sugerencias.</p> <p>Respeto.</p> <p>Amabilidad.</p>	7-11
Competencias del personal	Las competencias personales son la sumatoria de los conocimientos, actitudes, valores y habilidades para desarrollar mejor sus actividades	Identificar los conocimientos del personal.	<p>Rendimiento.</p> <p>Eficiencia.</p> <p>Productividad.</p> <p>Participación.</p> <p>Habilidades.</p>	12-14

Cobertura del Mercado	La decisión estratégica sobre Cobertura de Mercado apunta a tener una mayor o menor amplitud de puntos de venta en un determinado territorio.	Decisión estratégica, ampliar los puntos de ventas.	Cambios. Material. Ubicación.	15-16
Precios	El precio es un instrumento de venta con respecto a un producto o servicio, que bien, puede depender mucho de la percepción del público objetivo.	Determinar los precios de cada uno de los productos.	Consumo. Producción.	17-22
Promoción	La promoción de exportación elabora el mensaje para dar a conocer a los consumidores para que conozcan y comprendan el producto en cuestión, dando a conocer las ventajas y diferencias que tiene con respecto a los de la competencia.	Realizar la comparación de promociones en cuanto a la competencia.	Alcance. Duración de promoción y publicidad.	23-28
Líneas del Producto	Una línea de productos es, en su aspecto más general, una agrupación de productos que se relacionan entre sí por algunas de sus características, ya sea por su razón de uso, por su distribución, por su segmentación o su precio.	Determinar cuáles son los productos más vendidos.	Calidad. Nivel de satisfacción.	29-30

5.2.1. Enfoque de la investigación

Considerando el enunciado del problema y los objetivos, la investigación tiene un enfoque de investigación cuantitativa, orientada a la atención al cliente, promoción y publicidad, competencias del personal y la oferta. Como estrategia se realizarán encuestas que permitan recoger datos de forma directa.

Hernández (2014) afirma: “La investigación mixta es un enfoque relativamente nuevo que implica combinar los métodos cuantitativo y cualitativo en un mismo estudio” (p11).

Observando los resultados obtenidos, se podrá determinar las mejoras de competitiva que se pueden implementar en las cadenas de farmacias de la Ciudad de Tegucigalpa.

5.2.2. Alcance de la investigación

El alcance del proyecto de la investigación se realizó de acuerdo al objetivo general del proyecto, considerando que es de carácter descriptivo, con el que se realizara un plan de mejora de competitiva a través de competencias de personal, cobertura del mercado, precio, promoción y líneas del producto.

La investigación con alcance descriptivo pretende especificar las propiedades, características y rangos importantes de cualquier fenómeno que se analice, describe tendencias de un grupo o población.

Por lo antes expuesto, se comprende que el enfoque de una investigación descriptiva se basa en conclusiones concretas de una persona, grupo o cosa, que trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la presentación clara y correcta.

5.2.3. Diseño de la investigación

Hernández Sampieri (2010) afirma:

El tipo de investigación a realizar es No Experimental porque no se pretende manipular ninguna de las variables independientes en estudio, tal investigación tendrá un diseño de tipo transversal porque la recolección de la información será por conveniencia y se empleará una sola vez. (p.55)

5.2.4. Población

El Colegio Químico farmacéutico afirma que se encuentran inscritas legalmente 210 Farmacias en la Ciudad de Tegucigalpa.

Tabla 4. Ubicación y distribución de farmacias en la zona

Localidad	Cantidad de Farmacias
Ciudad de Tegucigalpa	210
Total, de farmacias	210

5.2.5. Marco muestral

Hernández Sampieri (2010) afirma: “Es un marco de referencia que les permite identificar físicamente los elementos de la población, así como la posibilidad de enumerarlos y seleccionar los elementos muestrales” (p.53)

El marco muestral en el cual aparecen identidades las farmacias que componen la población de la investigación en el Colegio Químico Farmacéutico de Tegucigalpa, lugar donde se registran las farmacias que existen en la ciudad de Tegucigalpa, la cual son de utilidad para desarrollar la muestra.

Serán encuestadas las siguientes Farmacia Kielsa, Súper Farmacia Siman, El Ahorro, Farmacity y Punto Farma. Que llevan más de 1 año de operar en Tegucigalpa, Honduras.

5.2.6. Muestra

Los datos de aplicación son los siguientes:

Tabla 5: Datos de aplicación para el calcula del tamaño de la muestra Fórmula Variable Valor

Formula	Variable	Valor
Tamaño de la Muestra	n	Incógnita
Tamaño del universo o población	N	210
Valor critico Correspondiente al coeficiente de Confianza de (90%)	Z	1.65
Proporción de Individuos que poseen en la población la característica del estudio	P	0.5
Proporción de Individuos que no poseen esa característica	q	0.5
Limite aceptable de error	E	0.10

Fuente: Elaboración Propia

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{(N - 1) \times E^2 + Z^2 \times p \times q}$$

n = Tamaño de Muestra

N = Valor de la Población (210)

Z = Valor crítico correspondiente un coeficiente de confianza del cual se desea hacer la investigación

p = Proporción proporcional de ocurrencia de un evento q

= Proporción proporcional de no ocurrencia de un evento

E = Error Muestral

Z: 1.65 Para un nivel de confianza del 90%

P: 50% = 0.50

Q: (1 - p) = (1-0.50) = 0.50

E: 10% = 0.10

$$n = \frac{(1.65)^2 \times 210 \times 0.50 \times 0.50}{(210 - 1) \times (0.10)^2 + (1.65)^2 \times 0.50 \times 0.50} n = 52$$

5.2.7. Tipo de muestra

La presente investigación se realizó a los clientes de las farmacias de la Ciudad de Tegucigalpa mediante el tipo de muestreo no probabilístico, y según lo define Las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos, no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador.

El método de muestreo a utilizar en esta investigación es el muestreo por conveniencia dado que las personas que se seleccionaron por conveniencia, disponibilidad del sujeto de estudio para el investigador.

5.2.8. Tipo de muestreo

La unidad de análisis será determinada por los clientes que llegan a las farmacias ubicadas en la Ciudad de Tegucigalpa por la competitividad que ofrecen, así como la diversidad y calidad de los productos que ofrecen.

5.3. Unidad de análisis

“La unidad de respuestas está conformada por conteo o cantidades, como ser unidades, lempiras, dólares, %. Metros...” (Heller). La unidad a utilizar en esta investigación son el total de farmacias ubicadas en la Ciudad de Tegucigalpa.

5.4. Técnicas e instrumentos

Los estudios realizados con encuestas son muy utilizados en varios aspectos por su aparente facilidad al momento de la obtención de datos, así como también son de mucha ayuda para la descripción y predicción de un fenómeno.

“Esto se explica como’ la manera de recorrer el camino que se delinea en el método; son las estrategias empleadas para recabar la información requerida y así construir el conocimiento de lo que se va a investigar” (Martínez, 2013).

5.4.1. Instrumentos

Con el fin de realizar y obtener una recolección de datos de manera satisfactoria y confiable se realizarán encuestas a algunos clientes de las farmacias que están ubicadas en la Ciudad de Tegucigalpa.

5.4.2. Encuestas / Cuestionarios

Como parte de la recolección de información a las farmacias será necesario la elaboración y aplicación de cuestionarios diseñado de tal manera que permita obtener la información necesaria para los fines de esta investigación. Así como conocer la competitiva del rubro farmacéutico.

5.5. Fuentes de Información

Definiremos a las fuentes de información como todos los tipos de bases teóricas y científicas que contienen información y que respalde la misma, para satisfacer una demanda de información o conocimiento, facilitando la revisión de la lectura.

5.5.1. Fuentes Primarias

Proporcionan datos e información directamente de los estudios realizados o investigaciones realizadas anteriormente un buen ejemplo de eso son los artículos científicos.

Como fuentes primarias para la investigación que se está llevando a cabo son:

1. Los libros relacionados con el tema de investigación que sustentan cualquier consulta o datos.

2. Las encuestas que se aplicaran a las farmacias ubicadas en la Ciudad de Tegucigalpa
3. Documentos, artículos, que sean confiables que estén en internet y que sean de ayuda para darle forma al marco teórico científico.

5.5.2. Fuentes Secundarias

Estas fuentes son aquellas que contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a las fuentes primarias, en esta investigación se utilizaron como fuentes secundarias libros, artículos, otros documentos confiables encontrados en la red.

5.6. Cronograma de actividades

Figura: Cronograma de actividades para la ejecución de la propuesta de mejora.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Proyecto: Estrategias de competitividad en las farmacias de Tegucigalpa

Actividad	Responsables				En	Fb	Mr	Ab	My	Jn	Jl	Ag	Sp	Ot	Nv	Dic
	INF OP	OP ER ACI	CA MA RA	OT RO S												
Programa de capacitación para los empleados.																
Guía de evaluación para Clientes																
Convivencia para solución de problemas entre equipos.																
Técnicas de venta.																
Seguridad e higiene ocupacional.																

Tiempo de Ejecución en meses=12

Tiempo en horas=44

Fecha de Inicio 01-Jun-2020

Fecha de finalización 02-May-2021

SIMBOLOGÍA			
Descripción		F.I.	F.F.
	Todo el año	Jun-2020	May-2021
	Todo el año / mensualmente	Jun-2020	May-2021
	Semestral / Mayo y Octubre	Jun-2020	Nov-2021
		Nov-2020	May-2021
	Todo el año / mensualmente	Jun-2020	May-2021
	Todo el año / trimestralmente	Jun-2020	May-2021

VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS

6.1. Organización de Trabajo

1. ¿Cuál es el número de colaboradores que tiene la farmacia?

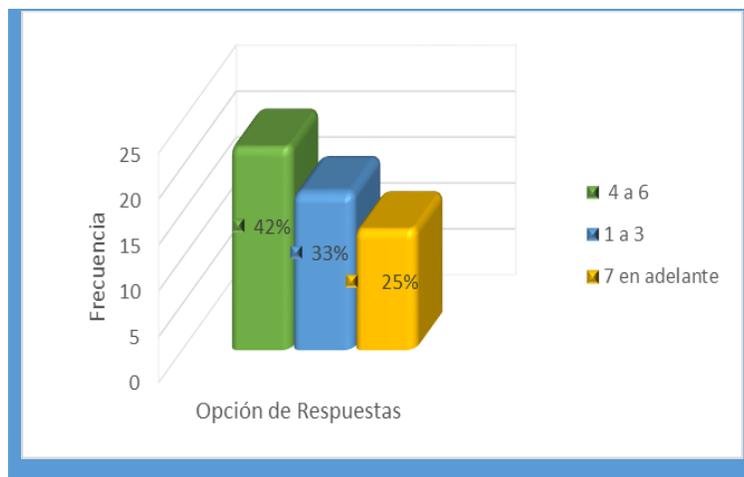


Gráfico 1: Con cuántos colaboradores se cuenta en la farmacia.

El 42% de los encuestados respondieron que cuentan con 4 a 6 colaboradores por farmacia, el 33% cuentan con 1 a 3 colaboradores y el 25% con 7 o más colaboradores en la farmacia.

2. ¿Cuánto tiempo tiene de operar la farmacia?



Gráfico 2: Tiempo de operación de la farmacia.

El 56% de las farmacias de Tegucigalpa cuentan con más de 4 años de operar, 25% tienen de 1 a 2 años en operaciones, y el 19% respondió entre 3 y 4 años en operaciones.

3. ¿La farmacia cuenta con la tecnología necesaria para su desarrollo?

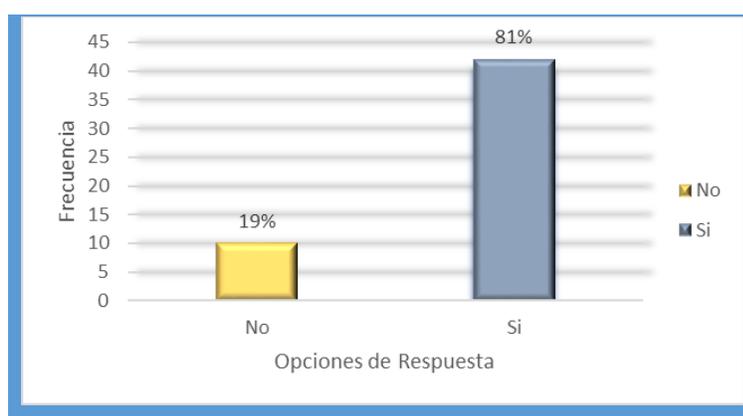
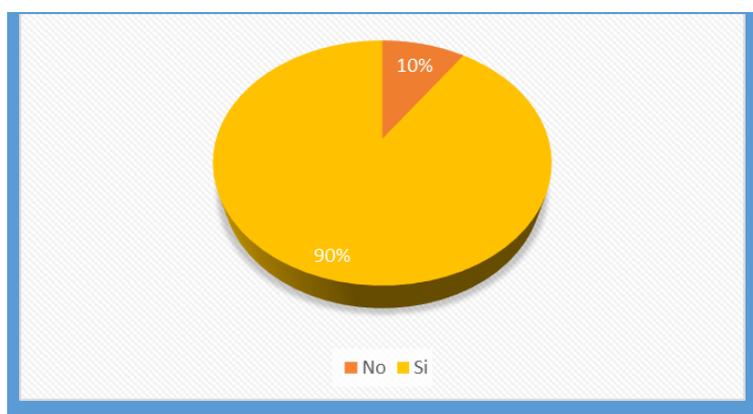


Gráfico 3: Tecnología en farmacia.

El 81% de las farmacias ubicadas en Tegucigalpa cuentan con tecnología indispensable para su desarrollo, 19% respondió que su farmacia no cuenta con la tecnología.

4. ¿El personal está capacitado?**Gráfico 4: Capacitación de personal.**

Respondieron que el 90% del personal de farmacia está capacitado constantemente, y el 10% respondió que no cuenta con la capacitación.

4. ¿La farmacia cuenta con un protocolo a seguir?

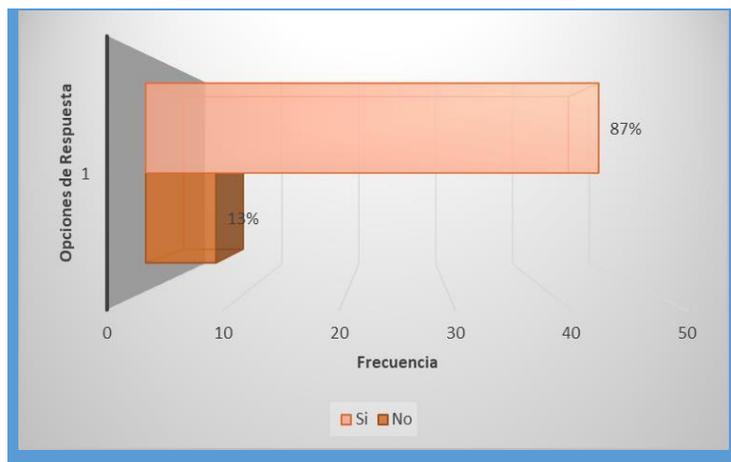


Gráfico 5: Protocolo.

El 87% respondió que, si cuentan con un protocolo a seguir implementado por la farmacia, y el 13% afirman que no tienen un protocolo a seguir.

6. ¿El trabajo que desempeña el personal de la farmacia es supervisado y evaluado para un plan de mejora continua?

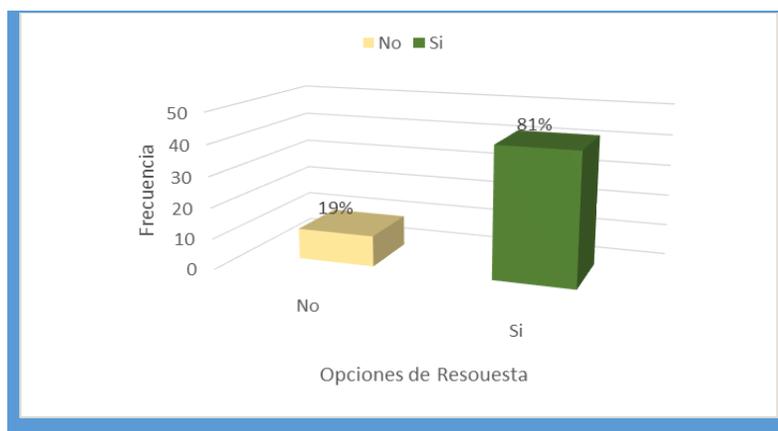


Gráfico 6: Supervisión y evaluación de personal.

El 81% de los encuestados respondió que, si son evaluados para mejora de su trabajo, y el 19% respondió que no obtienen ninguna evaluación.

6.2. Relaciones con las farmacéuticas

7. ¿Cuenta la farmacia con turnos rotativos?

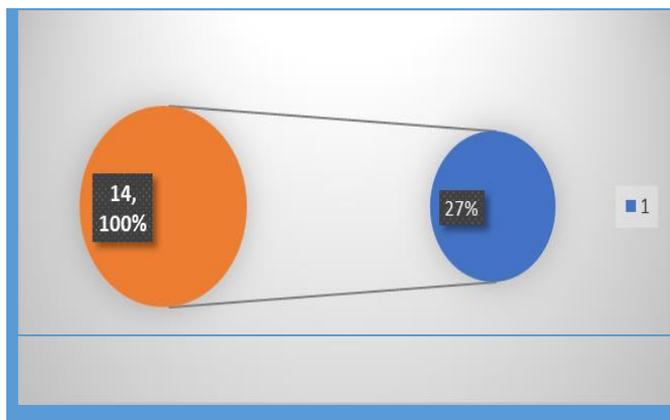


Gráfico 7: Turnos rotativos.

El 73% de los encuestados respondió que, si se hacen turnos rotativos en la farmacia, mientras que el 27% no hacen turnos rotativos.

8. ¿Considera que el personal de farmacia posee una actitud de servicio al cliente?

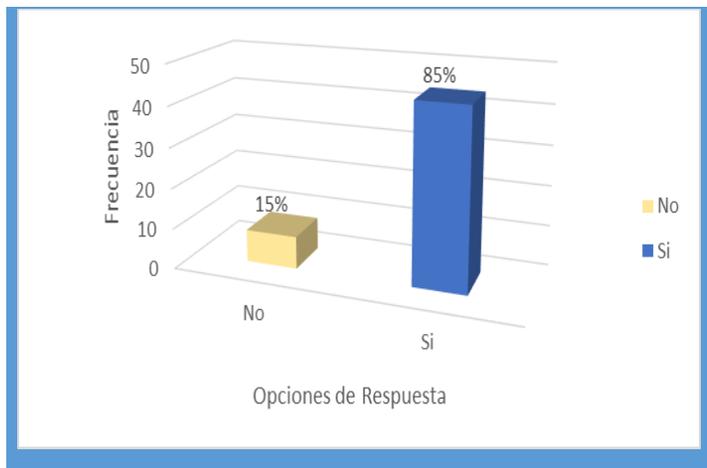


Gráfico 8: Actitud para el servicio al cliente.

El 85% de los encuestados respondió que sí cuentan con la actitud que requiere el servicio al cliente, y el 15% respondió que no cuenta con la actitud de servicio.

9. ¿Con que frecuencia se realizan las encuestas de clima laboral en la farmacia?

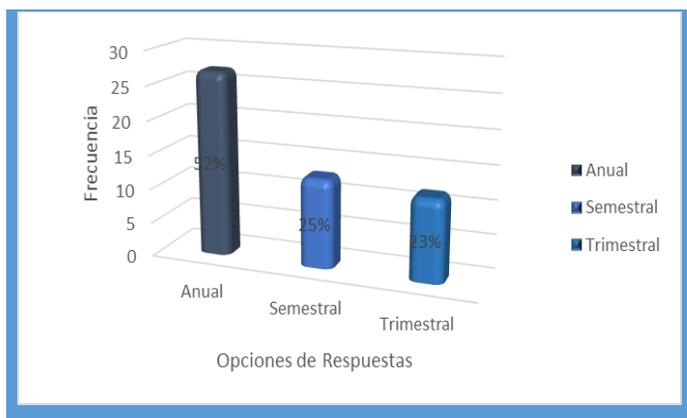
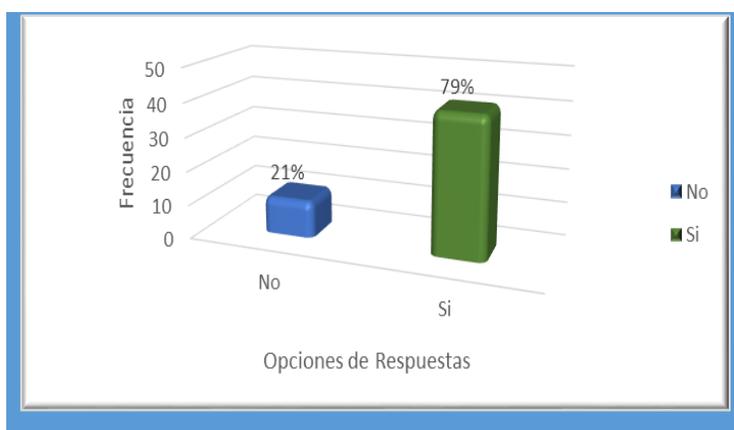


Gráfico 9: Clima laboral.

El 52% respondió que las encuestas las realizan anualmente, y el 25% son encuestados semestralmente, mientras que el 23% se les encuesta trimestralmente.

10. ¿Se forman equipos para resolver los problemas del trabajo?

**Gráfico 10: Equipos de trabajo.**

El 79% de los encuestados respondió que, si forman equipos para resolver la problemática en el trabajo, y el 21% dice que no hacen los grupos de trabajo.

11. ¿Existe comunicación efectiva con el personal de la farmacia?

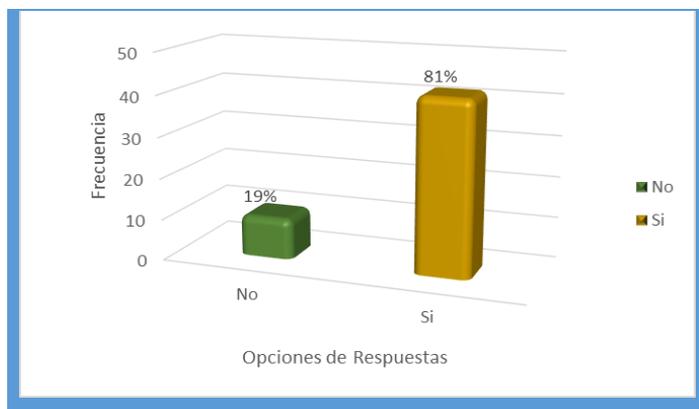


Gráfico 11: Comunicación entre el personal de farmacia.

El 81% respondió que, si existe una comunicación entre el personal de farmacia, el 19% de los encuestados respondió que no tienen ningún tipo de comunicación entre el equipo de trabajo.

6.3. Competencias del personal

12. ¿Con que frecuencia se realizan las encuestas de clima laboral en la farmacia?

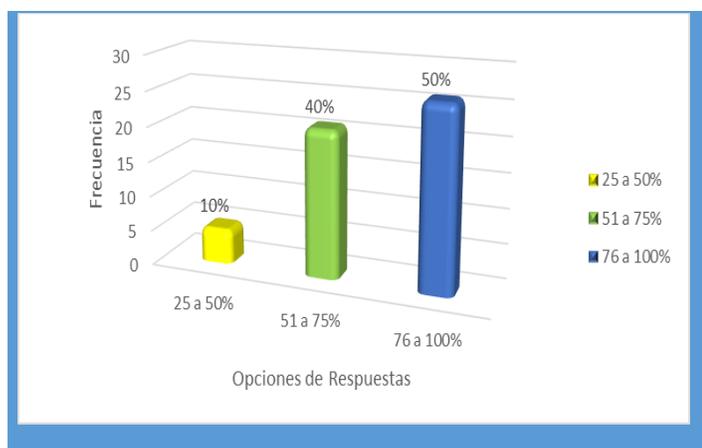
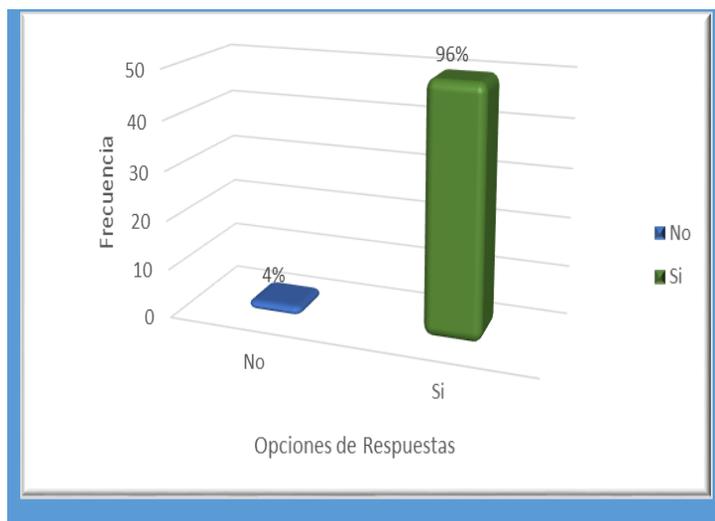


Gráfico 12: Encuestas de clima laboral.

El 52% de los encuestados respondió que les realizan encuestas del clima laboral anualmente, mientras que el 25% respondió que les aplican las encuestas semestralmente, y el 23% respondió que trimestralmente.

13. ¿Cumplen con las actividades diarias?**Gráfico 13: Actividades diarias.**

El 96% de los encuestados respondió que, si cumplen con las actividades que a diario se les asigna en la farmacia, el 4% respondió que no cumplen con sus actividades asignadas.

14. ¿Los colaboradores de farmacia se apoyan para el cumplimiento de sus metas?

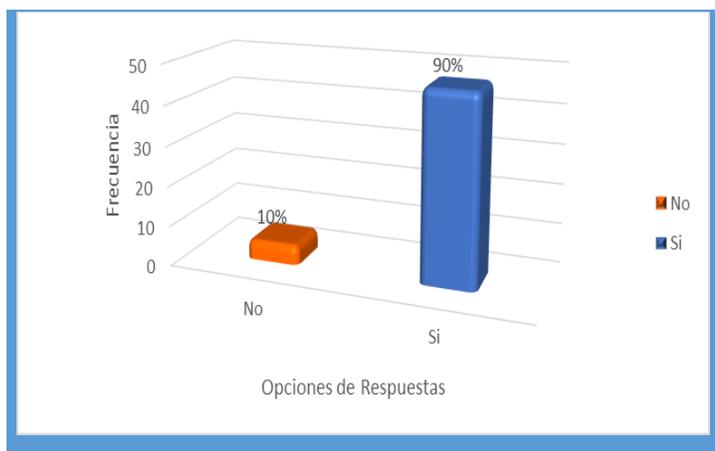


Gráfico 14: Cumplimiento de metas.

El 90% respondió que, si cumplen sus metas asignadas, mientras que el 10% no cumple sus metas.

6.4. Cobertura del Mercado

15. ¿El orden y la limpieza en la farmacia es?

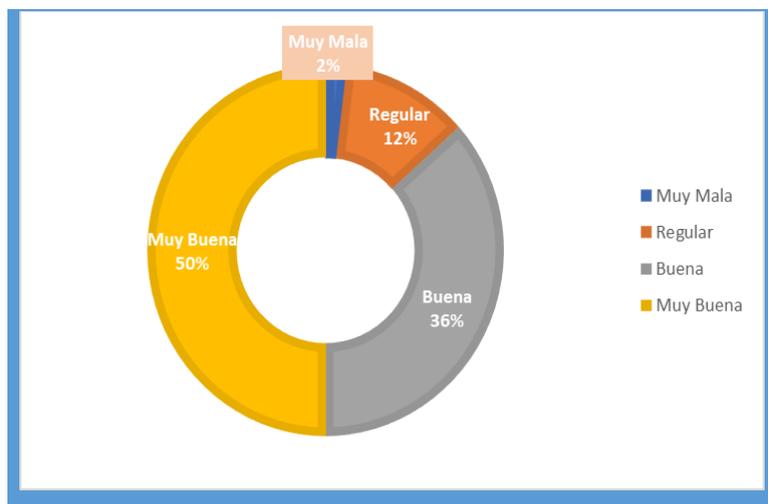
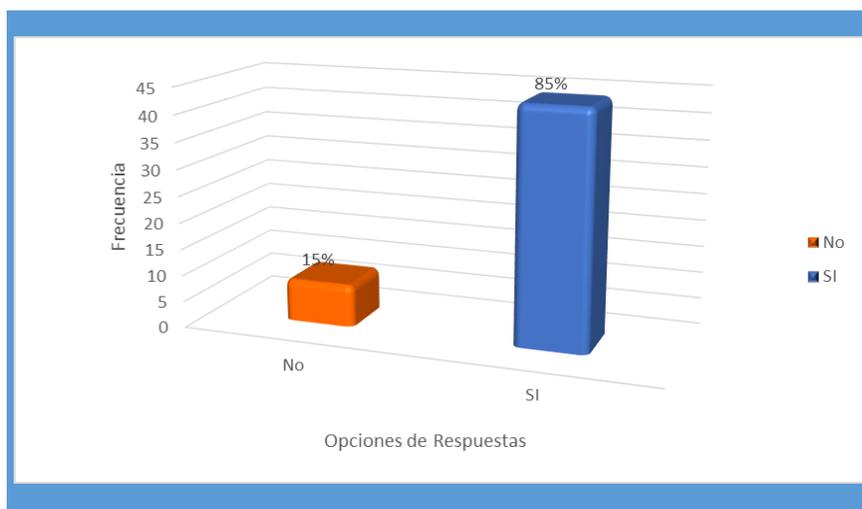


Gráfico 15: Orden limpieza.

El 50% respondió que la limpieza que realizan en farmacia es muy buena, mientras que 37% respondió que la limpieza es buena, el 12% que es regular la limpieza que realizan, y el 2% considera que el orden es muy malo.

16. ¿La ubicación de la farmacia se encuentra en un lugar estratégico?

**Gráfico 16: Ubicación estratégica.**

El 85% respondió que la farmacia está en un lugar estratégico y un 15% respondió que la ubicación que se encuentra no es un lugar estratégico.

6.5. Precios

17. ¿Considera que el personal conoce los productos que ofrecen y por ende puede generar ventas exitosas?

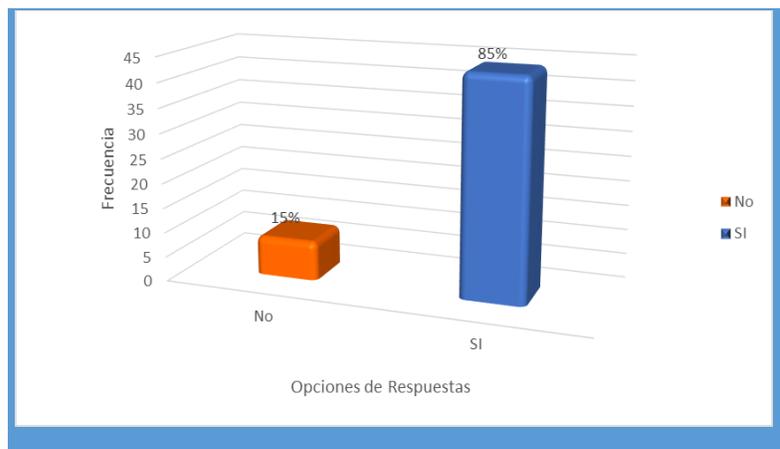


Gráfico 17: Ventas exitosas.

El 85% respondió que el personal conoce los productos que ofrecen y por el cual obtienen ventas exitosas y el 15% respondió que el personal no conoce los productos.

18. ¿Cuenta la farmacia con un plan competitivo de precios?

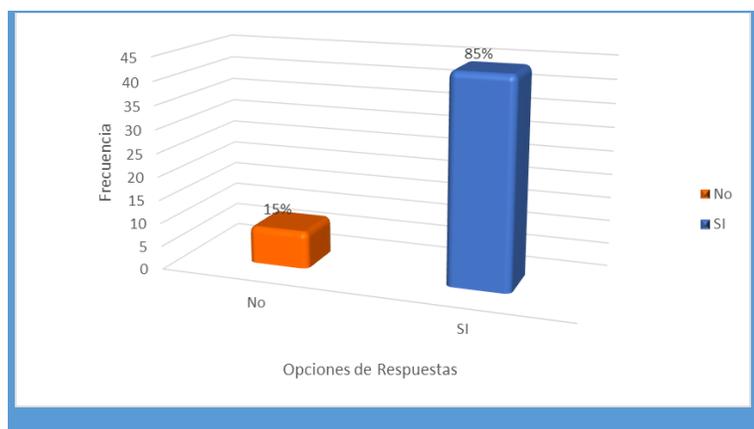
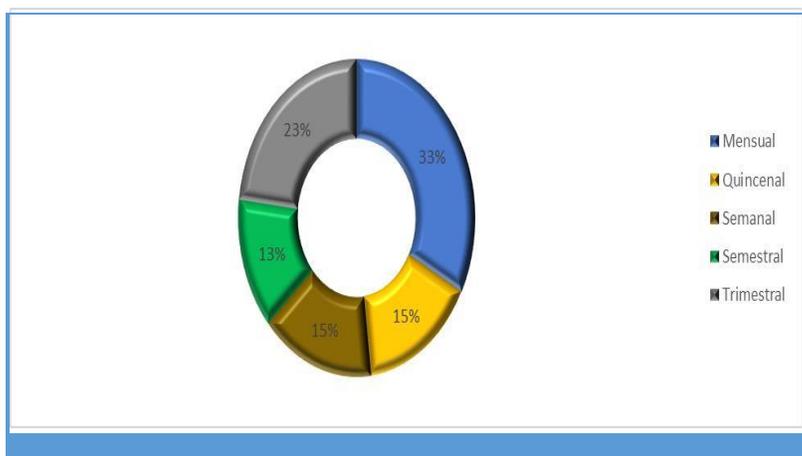


Gráfico 18: Competencias de precios.

El 85% respondió que la farmacia cuenta con un plan competitivo de precios y el 15% de las farmacias no dispone con un plan competitivo de precios.

19. ¿Con que frecuencia hay cambio de precios en los productos de las farmacias?

**Gráfico 19: Frecuencia en cambio de precios.**

El 33% respondió que la farmacia el cambio de precios es mensual y el 23% respondió que la el cambio de precios es trimestral, el 15 % de las farmacias respondió que el cambio de precios es quincenal y otro 15% mensual y el 13% de las farmacias encuestadas el cambio de precios se realiza semestral.

20. ¿La farmacia mantiene una amplia gama de productos para satisfacer los requerimientos de los clientes?

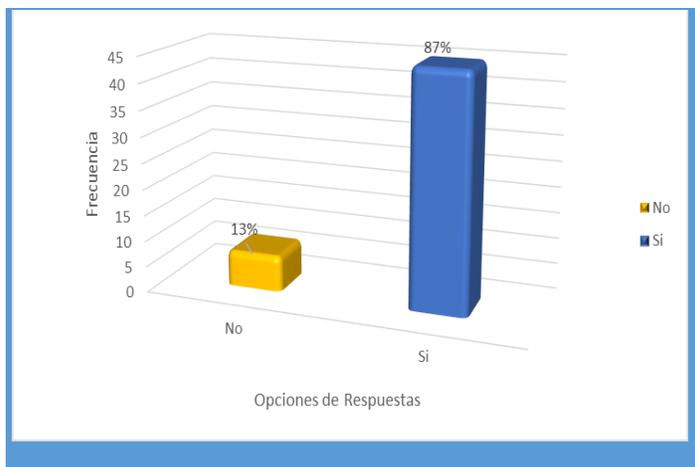


Gráfico 20: Requerimientos de los clientes.

El 87% respondió que la farmacia mantiene una amplia gama de productos y el 13% de las farmacias encuestas no mantiene una amplia gama de productos para satisfacer los requerimientos de los clientes.

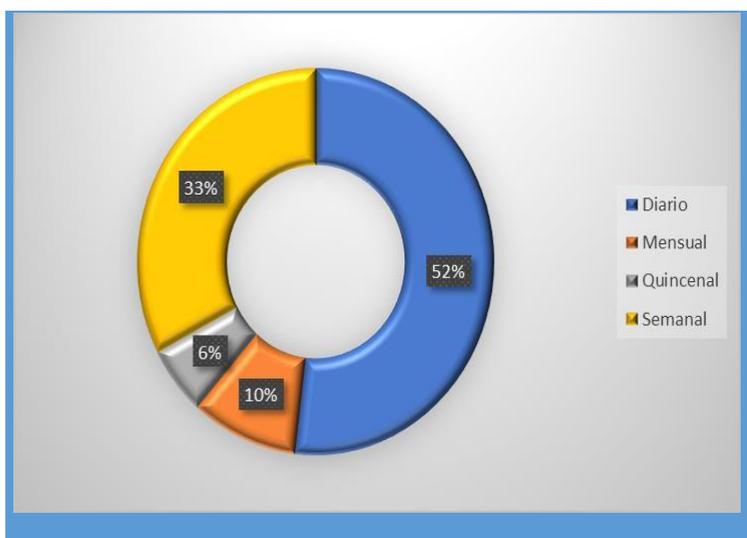
21. ¿La farmacia dispone de un departamento de logística para el abastecimiento de los productos?



Gráfico 21: Departamento de logística.

El 88% respondió que la farmacia dispone de un departamento de logística para el abastecimiento de los productos y el 12% de las farmacias encuestadas no tienen un departamento de logística.

22. ¿Con qué frecuencia se realiza abastecimiento en la farmacia?

**Gráfico 22: Abastecimiento de productos.**

El 52% respondió que la farmacia tiene abastecimiento a diario y el 33 % el abastecimiento es semanal y el 10% se abastece mensualmente y el 6% quincenal.

6.6. Promoción

23. ¿La farmacia dispone de un programa de canjes?

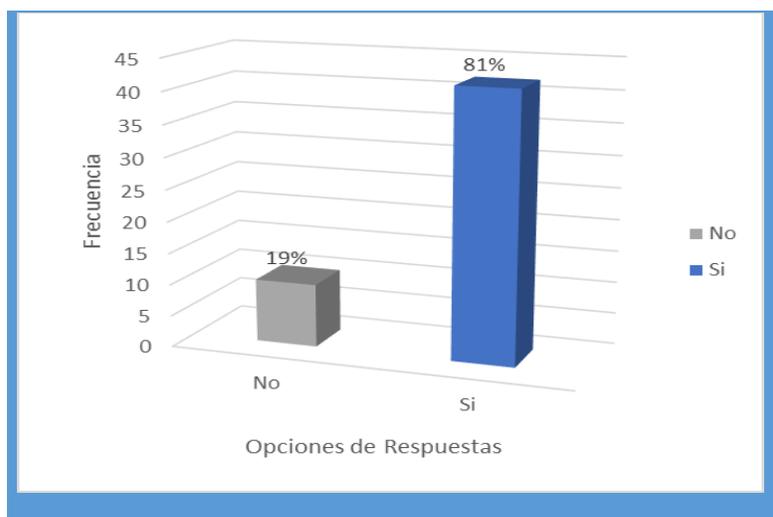


Gráfico 23: Abastecimiento de productos.

El 51% respondió que la farmacia dispone de un programa de canjes y el 19% de las farmacias no cuenta con un programa de canjes.

24. ¿La farmacia dispone con programa de regalía?

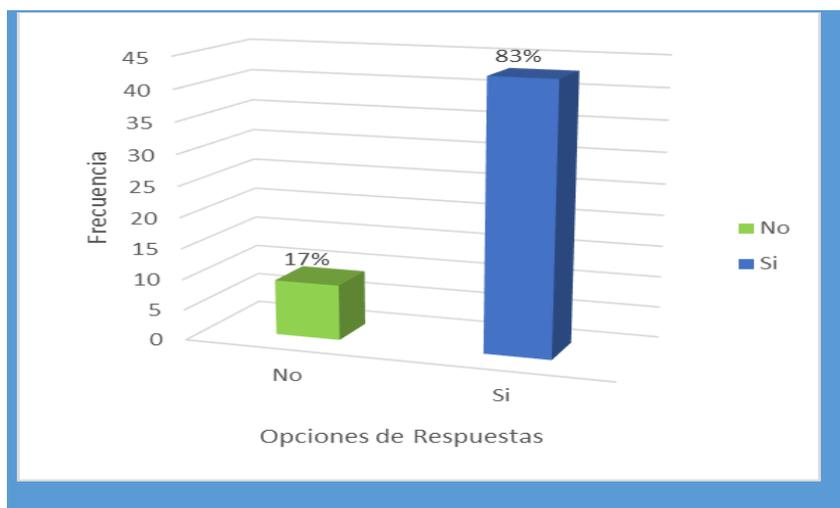


Gráfico 24: Programa de regalías.

El 83% respondió que la farmacia dispone de un programa de regalías y el 17% de las farmacias no cuentan con un programa de regalías.

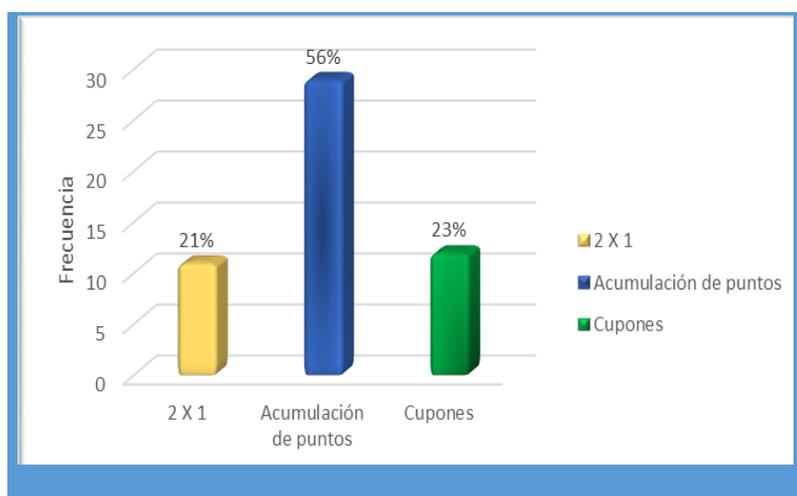
25. ¿La farmacia dispone de un programa de fidelización de clientes?



Gráfico 25: Programa de regalías.

El 75% respondió que la farmacia dispone de un programa de fidelización de los clientes y el 25% de las farmacias no cuentan con un programa de fidelización.

26. ¿Cuáles son las promociones que motivan la compra?

**Gráfico 26: Promociones en compras.**

El 51% respondió que las promociones que más motivan la compra son la acumulación de puntos y el 31% lo que motiva la compra son las promociones 2 x 1 y el 18% es por el canje de cupones.

27. ¿Qué medios utiliza frecuentemente para dar a conocer la farmacia?

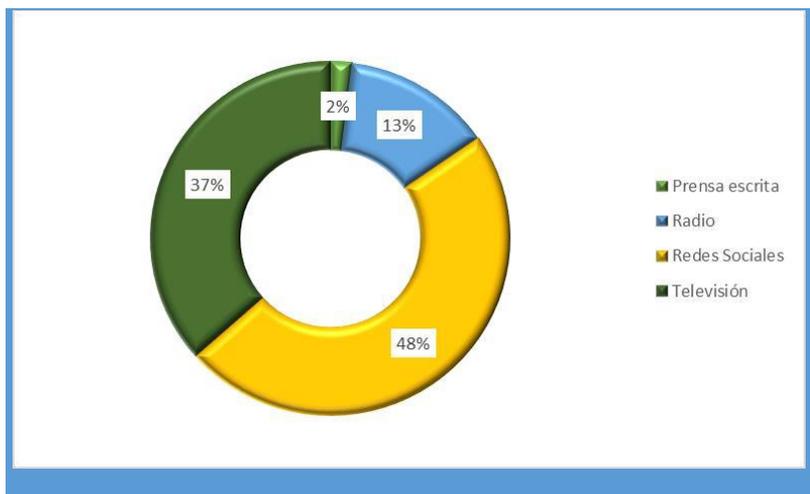


Gráfico 27: Medios de publicidad.

El 48% respondió que la farmacia se da a conocer por redes sociales y 37% televisión y el 13% por la radio y el 2% por prensa escrita.

28. ¿Con qué medios considera que podría tener mayor éxito la publicidad y promoción de los productos que ofrece en la farmacia?

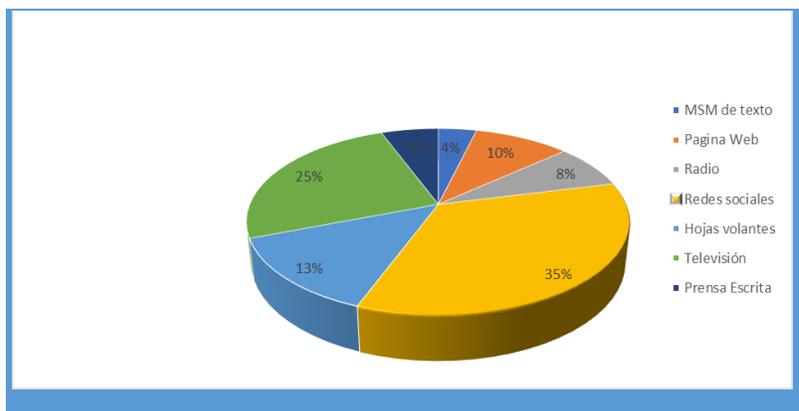


Gráfico 28: Publicidad y promoción.

El 35% respondió que la farmacia considera que se puede tener mayor éxito en publicidad y promoción de productos por medio de redes sociales, el 25% por televisión el 13% por hojas volantes, un 10% por páginas web, un 8% por medio radio, 5% prensa escrita y un 4% MSM de texto.

6.7. Líneas del Producto

29. ¿La Farmacia mantiene actualizada el catálogo de los productos que requieren los clientes?

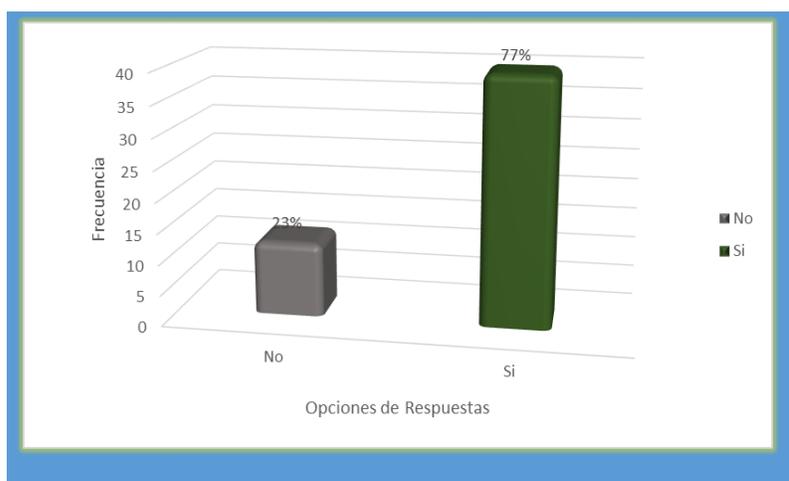


Gráfico 29: Catálogo de productos.

El 77% respondió que la farmacia mantiene actualizada el catálogo de productos que requieren los clientes y el 23% no mantiene un catálogo de productos.

30. ¿La farmacia ofrece productos alternativos a los clientes?

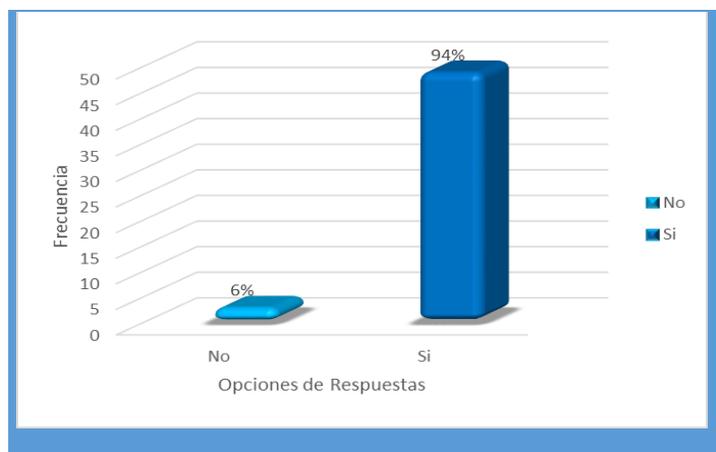


Gráfico 30: Productos alternativos.

El 94% de las farmacias encuestadas ofrecen productos alternativos a los clientes y solo un 6% no mantiene productos alternativos.

VII. CONCLUSIONES

1. El 42% de los encuestados respondió que cada una de las farmacias ubicadas en la zona de Tegucigalpa cuenta con más de 7 empleados los cuales cubren los turnos rotativos de la farmacia, en su mayoría las farmacias cuentan con operaciones de más de cuatro años, y esto lleva a las mismas a innovar su tecnología para estar a la vanguardia y entrar en la competitividad, capacitando su personal para que tengan directrices a seguir y cumplir con los planes de mejoras.

2. Dado que el 85% respondió que tienen la mejor actitud en servicio al cliente, es por esta razón que las farmacias realizan evaluaciones de clima laboral anualmente para detectar las debilidades de sus empleados, verificando que los mismos trabajen en equipo y puedan resolver cualquier situación que se les presente, se concluye que el 81% de los empleados son capaces de mantener una comunicación efectiva.

3. El 52% de los encuestados respondió que en las farmacias les realizan encuestas del clima laboral anualmente, es muy importante que la administración de las farmacias esté informada referente al nivel de motivación que se encuentra personal y en un 96% de los encuestados respondió que, si cumplen con las actividades que a diario se les asigna en la farmacia, en su mayoría las farmacias cumplen a cabalidad sus funciones.

4. El 90% respondió que, si cumplen sus metas asignadas, las farmacias en su mayoría cumplen con sus metas asignadas por lo cual disponen de una administración eficiente. En la limpieza de las farmacias 50% respondió que la limpieza que realizan en farmacia es muy buena y cumple con los estándares requeridos.

5. Actualmente las cadenas de Farmacias en Tegucigalpa están ubicadas en diferentes Puntos estratégicos de la ciudad existiendo también algunos puntos en Comayagüela. Se pudo observar el que 85% del total de la población encuestada, y el mismo 85% indica que los precios, las Promociones y las líneas de productos son los más adecuados para sus clientes.

6. Tomando en consideración que, las cadenas de farmacias son de muy buena aceptación y de un mercado potencialmente atractivo en vías de un mejor servicio a sus clientes, se alcanzó un 85% satisfacción de la población encuestada. Por lo cual es necesario elaborar un plan de mejora continua para satisfacer en un porcentaje mayor al 90% en todas las necesidades de sus clientes.

VIII. RECOMENDACIONES.

1. Se recomienda a las farmacias de Tegucigalpa. Incluir en cada turno de farmacia 5 colaboradores por horario ya que con esto cubriría todas las ventas en distintas jornadas y no se perderían clientes, también se recomienda a las farmacias realizar evaluaciones semanales para que se pueda dar un seguimiento más efectivo por colaborador.

2. Se recomienda realizar actividades entre colaboradores en las que ellos puedan realizar diversas estrategias y compartan ideas de esta manera podrán trabajar en equipo y tener una comunicación efectiva.

3. Es recomendable que se realice un plan de remuneración adecuado que también puedan incluir premios o reconocimientos que motiven a los empleados a realizar de una mejor forma sus actividades asignadas.

4. Se recomienda la implementación de un plan de mejora en el área de limpieza a nivel de las farmacias ya que los estándares deben ser altos.

5. Se recomienda establecer un plan de promociones, duplicando la acumulación de puntos al menos en días festivos (Día de la madre, cumpleaños de cliente, día de Padre, día del trabajador). Combinar una alianza estratégica con sus proveedores para ampliar su margen de descuento para sus clientes. Combinado lo anterior también debe realizar la creación de más canales de ventas para el incremento en ventas de sus diferentes líneas de producto.

6. Con el fin de incrementar y alcanzar las metas establecidas por las cadenas de farmacias, se recomienda el desarrollo de las competencias de los colaboradores estructurando un programa de capacitación con temas puntuales en el fortalecimiento de la venta cruzada, y

logro de metas, seguido a eso establecer test para el seguimiento, planeación, ejecución y evaluación de lo aprendido.

Bibliografía:

Acuna, J. (s.f.). *Mejoramiento de la calidad*.

Aguilar, C. (s.f.). Obtenido de <https://tzibalnaah.unah.edu.hn/bitstream/handle/123456789/6552/TMSc00179.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Amaya López, O. A., & Macías Ruano, M. M. (2013). *Situación de las MIPYMES en Honduras, retos y oportunidades*. Obtenido de UNAH: <file:///C:/Users/ANGEL/Downloads/1855Texto%20del%20art%C3%ADculo-6677-1-10-20150222.pdf>

Carro paz, R., & González Gómez, D. (2012). *Administración de la Calidad Total*. Obtenido de http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09_administracion_calidad.pdf

Castro, 2019. (s.f.). Obtenido de Honduras debe cambiar el modelo de desarrollo: <https://www.efe.com/efe/america/sociedad/honduras-debe-cambiar-el-modelo-de-desarrollo-para-adaptase-al-cambio-climatico/20000013-4076920>

Castro, A. (2018). *efe.com*. Obtenido de <https://www.efe.com/efe/america/sociedad/hondurasdebe-cambiar-el-modelo-de-desarrollo-para-adaptase-al-cambio-climatico/200000134076920>

Castro, A. (s.f.). *Honduras debe cambiar el modelo de desarrollo para adaptase al cambio*. Obtenido de <https://www.efe.com/efe/america/sociedad/honduras-debe-cambiar-el-modelo-de-desarrollo-para-adaptase-al-cambio-climatico/20000013-4076920>

CCIT. (2015). Obtenido de Diagnóstico de las PYMES en Centroamérica: <https://revistasumma.com/diagnostico-de-las-pymes-en-centroamerica/>

CCIT. (2018). *Formalización de Empresas*. Obtenido de <https://www.ccit.hn/formalizacion-deempresas>

CEPAL. (2010). *Políticas de apoyo a las PYME en América Latina entre avances innovadores y desafíos institucionales*. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/2552-politicas-apoyopyme-america-latina-avances-innovadores-desafios-institucionales>: CEPAL.

CEPAL. (mayo de 2012). *COMPETITIVIDAD DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (MIPYME)*. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/25541/LCMEXR827SEM1334_es.pdf?sequence=1

CEPAL. (2016,2018). Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1800707_es.pdf

- Connect américas. (2012). *Pymes, un mercado potencial para los proveedores de servicios*.
Obtenido de <https://connectamericas.com/es/content/pymes-un-mercado-potencialpara-los-proveedores-de-servicios>
- Constituyente, A. N. (20 de enero de 1982). Constitución Política de 1982. *Constitución Política de 1982 Decreto N131*. Tegucigalpa, Distrito Central, Honduras. C.A.
- Coyne, KP y Sujit Balakrishnan (1996), "para disciplinar a la estrategia", *The McKinsey Quarterly*, N.º 4. (s.f.).
- Deming, E. (1989). *Administración de la Calidad*.
- Emprende, 1. (s.f.).
- Espallargas, A. (2019). *ABC Internacional*. Obtenido de https://www.abc.es/internacional/abcihonduras-vive-peor-crisis-social-diez-anos-golpe-estado-201906281933_noticia.html
- Gardey, J. P. (2009).
- Heller, P. (s.f.). Manual para redacción de tesis de posgrado.
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación* (6ta Edición ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A.
- Honduras, U. T. (2013). *Ejemplos reales de Pymes Exitosas en Honduras*.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1608-89212017000200012. (s.f.).
<http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/alv/6.htm>. (s.f.).
<https://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview>. (s.f.).
- INE. (2018).
- Itzel, C. (s.f.). *Pequeñas Empresas de éxito en Honduras*. Tegucigalpa: UTH.
- La Gaceta. (2018). *La Gaceta Decreto 145-2018 Ley de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa*.
Obtenido de <https://www.tsc.gob.hn/web/leyes/Decreto-145-2018.pdf>
- Martínez, V. (2013). *Métodos, técnicas e instrumentos de investigación*. España: McGraw-Hill / Interamericana.
- PAIS, E. (octubre de 2018). *Empresarios pueden acceder a préstamos al 1% de interés*.

- Porter, ME (1979) "Cómo las fuerzas competitivas estrategia de la forma", *Harvard Business Review*, marzo / abril de 1979. (s.f.).
- Reyes, C. (2018). *Tecnologías ayudan a que Pymes sean más competitivas y eficientes*. Obtenido de [tecnologias-ayudan-a-que-pymes-sean-mas-competitivas-y-eficientes/](#)
- Reynaldo, R. (23 de julio de 2018). Intereses del Microcrédito.
- Rodríguez, L. (2018). *Dinero y Negocios*. Obtenido de <https://www.elheraldo.hn/economia/dineroynegocios/1208967-466/el-empresarioque-fund%C3%B3-con-l-5000-una-empresa-de-%C3%A9xito>
- Saavedra García, M. L. (2014). Obtenido de La PYME como generadora de empleo: [file:///C:/Users/ANGEL/Downloads/Dialnet-LaPYMEComoGeneradoraDeEmpleoEnMexico-5114771%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ANGEL/Downloads/Dialnet-LaPYMEComoGeneradoraDeEmpleoEnMexico-5114771%20(1).pdf)
- Soriano, N. (2013). Obtenido de <https://sites.google.com/site/desarrollodelaspymesenhonduras/presentacion>
- Vallejo, N. (2015). *Pasos para implementar la Metodología 5s*. Obtenido de <https://ojulearning.es/2015/11/pasos-para-implementar-la-metodologia-5s-eneducacion-2>
- (OIT), O. I. (1018). HONDURAS.
1, 2. E. (s.f.). *Vino Azul*. Geolit, Parque Científico y Tecnológico · 23620 Mengíbar · Jaén.

ANEXOS

Anexo: 1 Cuestionario



CUESTIONARIO

Somos estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas, de la Universidad Tecnológica CEUTEC de Tegucigalpa, estamos desarrollando nuestro proyecto de Graduación para lo cual solicitamos de su colaboración en llenar el siguiente cuestionario.

Instrucciones: A continuación, se le presenta un cuestionario con treinta preguntas, responda marcando con una “X” la respuesta que usted considere apropiada para cada una de ellas:

O R G A N I Z A C I O N D E	¿Cuál es el número de colaboradores que 1 tiene la farmacia? RU	¿Cuánto tiempo tiene de operar la 2 farmacia? RU
	<input type="checkbox"/> De 1 a 3	<input type="checkbox"/> De 0 a 6 Meses
	<input type="checkbox"/> De 4 a 6	<input type="checkbox"/> De 7 a 12 Meses
	<input type="checkbox"/> Mas de 7	<input type="checkbox"/> Mas de 1 año
	¿La farmacia cuenta con la tecnología 3 necesaria para su desarrollo? RU	4 ¿El personal está capacitado? RU
<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> SI	
<input type="checkbox"/> NO	<input type="checkbox"/> NO	
¿La farmacia cuentan con un protocolo a 5 seguir? RU		
<input type="checkbox"/> SI		
<input type="checkbox"/> NO		

<p>R E F O R M A C I O N E S</p>	<p>¿El trabajo que desempeña el personal de la farmacia es supervisado y evaluado para un plan de mejora continua? RU</p> <p>6</p> <p><input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p> <p>¿Considera que el personal de farmacia posee una actitud de servicio al cliente?</p> <p>8 RU</p> <p><input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p>	<p>¿Cuenta la farmacia con turnos rotativos?</p> <p>7 RU</p> <p><input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p> <p>¿Con que frecuencia se realizan las encuestas de clima laboral en la farmacia?</p> <p>9 RU</p> <p><input type="checkbox"/> Trimestral <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Anual</p>
<p>C O M P E T E R E N C I A S</p> <p>D E L</p>	<p>¿Se forman equipos para resolver los problemas del trabajo? RU</p> <p>10</p> <p><input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p> <p>¿Con que frecuencia se alcanzan las metas establecidas por la gerencia de ventas? RU</p> <p>12</p> <p>De 1 a 25% De 26 a 50% De 51 a 75% En un 100%</p> <p>¿Los colaboradores de farmacia se apoyan para el cumplimiento de sus metas? RU</p> <p>14</p> <p><input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p>	<p>¿Existe comunicación efectiva con el personal de la farmacia? RU</p> <p>11</p> <p><input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p> <p>¿Cumplen con las actividades diarias? RU</p> <p>13</p> <p><input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p> <p>¿El orden y la limpieza en la farmacia es? RU</p> <p>15</p> <p><input type="checkbox"/> Muy Mala <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Muy Buena</p>

<p>C O M B E R R T U C R A D O D E</p>	<p>¿La ubicación de la farmacia se encuentra 16 en un lugar estratégico? RU</p> <p><input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p> <p>¿Cuenta la farmacia con un plan 18 competitivo de precios? RU</p> <p><input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p>	<p>¿Considera que el personal conoce los productos que ofrecen y por ende puede 17 generar ventas exitosas? RU</p> <p><input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p> <p>¿Con que frecuencia hay cambio de 19 precios en los productos de las farmacias?</p> <p><input type="checkbox"/> Semanal <input type="checkbox"/> Quincenal <input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Trimestral <input type="checkbox"/> Semestral</p>
<p>P R E C I O S</p>	<p>¿La farmacia mantiene una amplia gama de productos para satisfacer los 20 requerimientos de los clientes? RU</p> <p><input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p> <p>¿Con qué frecuencia se realiza 22 abastecimiento en la farmacia? RU</p> <p><input type="checkbox"/> Semanal <input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Trimestral <input type="checkbox"/> Semestral</p>	<p>¿La farmacia dispone de un departamento de logística para el abastecimiento de los 21 productos? RU</p> <p><input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p>

<p>P R O M O C I O N</p>	<p>¿La farmacia dispone de un programa de canjes? RU 23</p> <p><input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p> <p>¿La farmacia dispone de un programa de fidelización de clientes? RU 25</p> <p><input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p>	<p>¿La farmacia dispone con programa de regalía? RU 24</p> <p><input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p> <p>¿Cuáles son las promociones que motivan la compra? RM 26</p> <p><input type="checkbox"/> Acumulación de Puntos <input type="checkbox"/> 2X1 <input type="checkbox"/> Cupones</p>
<p>L P I R N O E D A U S C T D O E S</p>	<p>¿Qué Medios utiliza con frecuentemente para dar a conocer la Farmacia? RM 27</p> <p><input type="checkbox"/> Television <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Prensa Escrita <input type="checkbox"/> Redes Sociales</p> <p>¿La Farmacia mantiene actualizada el catálogo de los productos que requieren 29</p> <p><input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p> <p>¿La farmacia ofrece productos alternativos a los clientes? RU 30</p> <p><input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p>	<p>¿Con que medios considera que podría tener mayor éxito la publicidad y promoción de los productos que ofrece en la farmacia? RM 28</p> <p><input type="checkbox"/> Television <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Prensa Escrita <input type="checkbox"/> Redes Sociales <input type="checkbox"/> Hojas Volantes <input type="checkbox"/> Pagina Web <input type="checkbox"/> MSM de Texto</p>