



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**TESIS DE POSTGRADO**

**PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA  
PARA LA FARMACIA SINAÍ, CIUDAD DE CHOLUTECA**

**SUSTENTADO POR:**

**GOSBINDA JULISSA ARGEÑAL RODRÍGUEZ**

**LINDA MARIELA ZALDÍVAR DÍAZ**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE  
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**TEGUCIGALPA, F. M.,**

**MAYO, 2013**

**HONDURAS, C.A.**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO**

**SECRETARIO GENERAL**

**JOSÉ LÉSTER LÓPEZ**

**VICERECTOR ACADÉMICO**

**MARLON ANTONIO BREVE REYES**

**DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO**

**JEFFREY LANSDALE**

**PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA  
PARA LA FARMACIA SINAI, CIUDAD DE CHOLUTECA**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS  
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

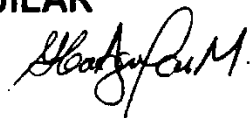
**MÁSTER EN  
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO  
MIRIAM DESIREE GARCÍA FLORES**



**ASESOR TEMÁTICO**

**GLORIA AGUILAR**



**MIEMBROS DE LA TERNA (O COMISIÓN EVALUADORA):**

**JOSÉ GUILLERMO BERLIOZ**

**ADALBERTO MÉNDEZ**

**JOSÉ EFRAÍN DERAS**



## FACULTAD DE POSTGRADO

# PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA PARA LA FARMACIA SINAÍ, CIUDAD DE CHOLUTECA

### AUTOR:

Gosbinda Julissa Argeñal Rodríguez

Linda Mariela Zaldívar Díaz

### RESUMEN

La presente planificación estratégica de la mercadotecnia presenta los lineamientos a seguir por una farmacia independiente para lograr posicionarse competitivamente ante las cadenas y franquicias que en la actualidad dominan el mercado farmacéutico en la ciudad de Choluteca. El análisis de mercado demostró la baja participación de mercado de las farmacias independientes (10%) ante las cadenas y franquicias que absorben el 90% de los clientes de esta industria. Se determinó que el principal factor que limita la competitividad de las farmacias independientes son los descuentos inigualables ofrecidos por las cadenas y franquicias, por esta razón se determinó que Farmacia Sinaí debe implementar una estrategia de diferenciación amplia, ofreciendo a la población económicamente activa de la ciudad de Choluteca características únicas que le permitan lograr una mayor participación de mercado. Se presenta una propuesta de elementos y servicios para lograr una diferenciación, cuya aceptación en la población de la ciudad de Choluteca ha sido demostrada mediante el estudio de mercado.

**Palabras claves:** planificación estratégica de mercadotecnia, análisis de mercado, farmacias independientes, cadenas y franquicias, mercado farmacéutico.



## GRADUATE SCHOOL

# STRATEGIC PLANNING OF MARKETING FOR PHARMACY SINAI, CITY OF CHOLUTECA

### **AUTHOR:**

Gosbinda Julissa Argeñal Rodríguez

Linda Mariela Zaldívar Díaz

### **ABSTRACT**

This marketing strategic planning presents the guidelines to be followed by an independent pharmacy to achieve a competitive position against pharmacy chains and franchises that currently dominate the pharmaceutical market in the city of Cholulteca. The market analysis showed low participation of independent pharmacies (10%) against pharmacy chains and franchises which absorb a 90% of the clients of this industry. It was determined that the main factor limiting the competitiveness of independent pharmacies are the unmatched discounts offered by pharmacy chains and franchises, therefore it was determined that Pharmacy Sinai must implement a broad differentiation strategy, offering to the economically active population of the city of Cholulteca, unique features that allow greater market participation. A proposal of items and services is presenter in order to achieve a differentiation, whose acceptance in the population of the city of Cholulteca has been demonstrated by the market research.

**Keywords:** marketing strategic planning, market analysis, independent pharmacies, chain pharmacies, franchises and pharmaceutical market

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar a Dios, por llenar mi vida de bendiciones y enseñarme que todo llega en el momento perfecto.

A mis padres por ser mi ejemplo y guía, por su apoyo permanente y comprensión.

A mis hermanitas por su eterno cariño y ayuda.

A mis maestros por su disposición y enseñanzas.

**Gosbinda Julissa Argeñal Rodríguez**

A Dios por darme la sabiduría y salud para culminar una de mis metas propuestas.

A mis queridos padres quienes me han brindado su apoyo incondicional en cada momento de mi formación profesional.

**Linda Mariela Zaldívar Díaz**

## ÍNDICE

### **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	2
1.3.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	3
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	3
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
1.5 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.6 JUSTIFICACIÓN.....	4

### **CAPÍTULO II. MARCO TEORÍCO**

2.1 CONCEPTOS BÁSICOS.....	6
2.1.1 DEFINICIÓN DE FARMACIA.....	6
2.1.1.1 Cadenas de Farmacia.....	6
2.1.1.2 Farmacia de Franquicia.....	6
2.1.1.3 Farmacia Independiente.....	6
2.1.2 DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA.....	7
2.1.3 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA.....	7
2.1.4 DEFINICIÓN DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA.....	7
2.2 FASES DE ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO.....	8
2.2.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO FASE 1.....	8
2.2.1.1 Definición de Misión.....	9
2.2.1.2 Definición de Visión.....	9
2.2.1.3 Definición de Valores.....	9
2.2.1.4 Definición de Objetivos.....	9
2.2.2 FORMULACIÓN ESTRATÉGICA FASE 2.....	9
2.2.3 IMPLANTACIÓN DE LA ESTRATEGIA FASE 3.....	10
2.3 SERVICIOS.....	11
2.4 EMPRESAS.....	12

2.5 FARMACIA.....	12
2.5.1 CONCEPTO DE FARMACIA.....	12
2.5.2 EVOLUCIÓN DE LA FARMACIA.....	13
2.5.3 OFICINA DE FARMACIA.....	14
2.6 ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO.....	15
2.6.1 ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE MEDIANTE PESTEL.....	15
2.6.1.1 Aspectos Políticos.....	16
2.6.1.2 Aspectos Económicos.....	16
2.6.1.3 Aspectos Sociales.....	17
2.6.1.4 Aspectos Tecnológicos.....	17
2.6.1.5 Aspectos Ambientales.....	19
2.6.1.6 Aspectos Legales.....	19
2.6.2 ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE MEDIANTE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	20
2.6.2.1 Presiones competitivas asociadas a los vendedores rivales.....	20
2.6.2.2 Presiones competitivas asociadas a la amenaza de nuevos competidores.....	21
2.6.2.3 Presiones competitivas asociadas a vendedores de productos sustitutos.....	21
2.6.2.4 Presiones competitivas asociadas al poder de proveedores.....	21
2.6.2.5 Presiones competitivas asociadas al poder de negociación de los clientes.....	21
2.6.3 FARMACIAS PRESENTE EN HONDURAS.....	22
2.6.4 FARMACIAS EN LA CIUDAD DE CHOLUTECA.....	22
2.6.4.1 Farmacias del Ahorro.....	23
2.6.4.2 Farmacias Regis.....	23
2.6.4.3 Farmacity.....	24
2.6.4.4 Farmacias Kielsa.....	24
2.6.4.5 Punto Farma.....	24
2.6.4.6 Farmacias Independientes.....	25
2.7 ANÁLISIS DEL AMBIENTE INTERNO.....	25
2.7.1 ANÁLISIS DAFO DE FARMACIA SINÁÍ.....	25
2.7.1.1 Debilidades.....	26
2.7.1.2 Amenazas.....	26
2.7.1.3 Fortalezas.....	27
2.7.1.4 Oportunidades.....	27
2.7.2 ANTECEDENTES DE FARMACIA SINÁÍ.....	27
2.7.2.1 Ubicación.....	28
2.7.2.2 Instalaciones Físicas.....	29
2.7.2.3 Horario de Atención.....	32
2.7.2.4 Control de Inventario.....	32



2.7.2.5 Estructura Organizacional.....	32
2.8 CINCO ESTRATEGIAS COMPETITIVAS GENÉRICAS.....	33
2.9 MEZCLA DE MERCADOTECNIA.....	35
2.9.1 Producto.....	35
2.9.2 Precio.....	35
2.9.3 Plaza.....	36
2.9.4 Promoción.....	36
<b>CAPITULO III. METODOLOGÍA</b>	
3.1 ENFOQUE Y METODOS DE INVESTIGACIÓN.....	37
3.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	37
3.2.1 Población y Muestra.....	39
3.2.3 Unidad de Análisis y respuesta.....	39
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	39
3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	40
3.4.1 Primarias.....	40
3.4.1.1 Encuesta.....	40
3.4.1.2 Observación.....	40
3.4.2 Secundarias.....	40
<b>CAPITULO IV. ANÁLISIS Y RESULTADOS.....</b>	<b>41</b>
<b>CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	
5.1 CONCLUSIONES.....	54
5.2 RECOMENDACIONES.....	55
<b>CAPITULO VI. APLICABILIDAD</b>	
6.1 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA MERCADOTECNIA PARA FARMACIA SINAÍ, CIUDAD DE CHOLUTECA.....	56
6.2 INTRODUCCIÓN.....	56
6.3 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	56
6.3.1 Declaración de la Misión, Visión y Valores de Farmacia Sinaí.....	56
6.3.2 Objetivos Estratégicos.....	57
6.3.2.1 Objetivo a Corto Plazo.....	57

6.3.2.2 Objetivo a Largo Plazo.....	57
6.3.3 Eslogan y Logotipo.....	58
6.3.4 Estrategias Competitivas.....	58
6.3.4.1 Estrategia Genérica.....	58
6.3.4.2 Estrategia de Crecimiento.....	59
6.3.5 Mezcla de Mercadotecnia, las 4 P's.....	59
6.3.5.1 Producto.....	59
6.3.5.2 Plaza.....	60
6.3.5.3 Precio.....	61
6.3.5.4 Promoción.....	63
6.4 PRESUPUESTO LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MERCADOTECNIA.....	65
6.5 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN.....	67
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>68</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>71</b>

# **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1. INTRODUCCIÓN**

La planificación estratégica es una herramienta básica que debe implementar toda organización para obtener una ventaja que logre colocar la empresa en una posición competitiva en el rubro en que se desarrolle.

En el ámbito farmacéutico, una mercadotecnia estratégica es necesaria para que una farmacia independiente sea exitosa en el mercado actual, saturado por cadenas y franquicias farmacéuticas que compiten deslealmente ofreciendo descuentos y promociones que las demás no pueden igualar.

Bajo esta perspectiva el objetivo del presente informe es analizar los factores que afectan la competitividad, y determinar las alternativas que permitan a Farmacia Sinaí lograr una diferenciación y obtener una ventaja competitiva ante las cadenas farmacéuticas.

En el capítulo I se plantea y explica el problema de estudio, las variables a investigar y las interrogantes que se responderán en los capítulos siguientes.

El capítulo II comprende los conceptos básicos del estudio, el análisis externo del macro y microambiente, y el análisis interno de Farmacia Sinaí.

El capítulo III trata sobre la metodología a emplear, enfoque, métodos y diseño de investigación, la población y muestra para la recolección de datos, el análisis y respuesta, y las técnicas e instrumentos aplicados.

En el capítulo IV se presentan y analizan los resultados obtenidos en el estudio.

El capítulo V incluye las conclusiones a las que se llegaron con la investigación y las recomendaciones que se hacen a Farmacia Sinaí en base a los resultados del estudio.

El capítulo VI corresponde a la aplicabilidad del estudio, presentando una propuesta de planificación estratégica de la mercadotecnia para Farmacia Sinaí.

## 1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Actualmente el mercado farmacéutico hondureño se ha visto afectado por la introducción de las cadenas farmacéuticas, que por sus compras a gran escala o sus alianzas estratégicas con proveedores pueden ofrecer a sus clientes promociones y descuentos que las farmacias independientes del país se ven imposibilitadas a igualar. Debido a esta situación muchas de estas pequeñas farmacias han ido cerrando sus operaciones o se han dejado absorber por las cadenas.

En la ciudad de Choluteca, se han hecho presentes cinco de las siete cadenas farmacéuticas existentes en el país, FarmaCity, Farmacias del Ahorro, Punto Farma, Farmacias Regis y Farmacias Kielsa. Esto ha afectado directamente a las farmacias independientes desde el año 2002, cuando inició operaciones la primera cadena farmacéutica, Farmacias del Ahorro, disminuyendo significativamente sus ventas.

La Farmacia Sinaí es una de las farmacias independientes de la ciudad de Choluteca; abrió sus puertas en el año 2006 cuando aún las grandes cadenas farmacéuticas no habían incursionado en el mercado farmacéutico sureño. Debido a la intensa competitividad que requiere la situación actual, sus propietarios han decidido implementar una planificación estratégica que les permita afrontar con éxito el fenómeno que se ha ido desencadenando desde la introducción de las cadenas farmacéuticas en el país.

## 1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

### 1.3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

La globalización es un fenómeno que impulsa a todos los países en la actualidad a ser más competitivos y realizar de manera más eficiente sus operaciones; este movimiento

ha afectado el mercado farmacéutico hondureño con la introducción de las grandes cadenas farmacéuticas, ofreciendo descuentos y promociones que las farmacias independientes no pueden igualar. Debido a esto los propietarios de Farmacia Sinaí han manifestado la necesidad de planificar estratégicamente la mercadotecnia de su empresa para lograr posicionarse en el mercado sureño y hacer frente al entorno competitivo en el que se encuentra.

### 1.3.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Carencia de una planificación estratégica de la mercadotecnia que le permita a Farmacia Sinaí, hacer frente al mercado competitivo actual desencadenado por la introducción de las cadenas farmacéuticas en la ciudad de Choluteca.

### 1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Qué factores limitan la competitividad de las farmacias independientes ante las cadenas farmacéuticas y en qué medida influyen en la Farmacia Sinaí?
2. ¿Qué alternativas permitirían a Farmacia Sinaí lograr un posicionamiento en el ambiente competitivo de la ciudad de Choluteca.
3. ¿Qué ventaja competitiva lograría posicionar a Farmacia Sinaí en el mercado sureño frente a las grandes cadenas farmacéuticas?

## 1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO

### 1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Aplicar la metodología de la planeación estratégica para diseñar estrategias administrativas por medio del análisis de las distintas fuerzas que afectan el desarrollo económico de la Farmacia Sinaí, que permitan obtener altos niveles de productividad para que ésta sea más rentable.

#### 1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar los factores que limitan la competitividad de las farmacias independientes antes las cadenas farmacéuticas.
2. Definir alternativas para lograr que Farmacia Sinaí sea una empresa competitiva en el mercado farmacéutico de Choluloteca.
3. Proponer un plan estratégico de mercadotecnia orientado a desarrollar una ventaja competitiva que permita alcanzar las metas productivas de Farmacia Sinaí.

#### 1.5. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN



**Figura 1. Variables de la Investigación**

#### 1.6. JUSTIFICACIÓN

Las empresas están en medio de un entorno cambiante por tal motivo deben estar prestas a ajustarse constantemente al medio en el cual se desenvuelven, de esta forma deben ir definiendo las estrategias que le van a servir de herramienta para lograr una ventaja competitiva en el mundo empresarial, es aquí donde las compañías se fundamentan en el mercadeo estratégico.

Actualmente en la ciudad de Choluloteca se encuentran diez farmacias de cadenas o franquicias y 27 farmacias independientes, intensificando la competencia en este rubro. Las grandes cadenas farmacéuticas que dominan el mercado actual hacen que la venta

de medicamentos en farmacias familiares se vaya reduciendo cada vez más y es por eso que muchas de estas han tenido que cerrar sus operaciones o adherirse a las cadenas o franquicias farmacéuticas.

De acuerdo a los efectos que se están dando en las actividades de farmacias independientes con respecto a la competencia se tiene como objetivo principal proporcionar un plan estratégico para la Farmacia Sinaí ubicada en la ciudad de Cholulca, de tal manera que los propietarios de la farmacia puedan mejorar su posición competitiva en dicho mercado.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 CONCEPTOS BÁSICOS

#### 2.1.1 Definición de Farmacia

Farmacia es todo establecimiento o parte de él, destinado a la venta de productos farmacéuticos.

Se conocen 3 tipos de farmacias, las cadenas de farmacias, las farmacias de franquicia y las farmacias independientes. (Gennaro, 2003)

##### 2.1.1.1 Cadenas de Farmacias

Una cadena de farmacia es una organización de dos o más establecimientos, de propiedad privada y administración centralizadas.

##### 2.1.1.2 Farmacia de Franquicia

Formato de farmacias dirigido a la venta de medicamentos, en la cual una persona - natural o jurídica- concede a otra por un tiempo determinado el derecho de usar una marca o nombre comercial. Este proceso también incluye la transmisión de los conocimientos técnicos necesarios que permitan comercializar, de forma uniforme, con métodos comerciales y administrativos en diferentes mercados. (Castro, 2009)

##### 2.1.1.3 Farmacia Independiente

Son pequeñas empresas que venden medicamentos en principales barrios o colonias que pertenecen a un único dueño y se rigen bajo su propia administración.



### 2.1.2 Definición de Mercadotecnia

Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (Kotler, 1986, pág. 3)

Este concepto se ha ampliado para incluir el estudio de la conducta de transferencia y de transacción. Esta definición se basa en los siguientes conceptos: necesidad, deseo, demanda, exigencia, producto, valor percibido, intercambio, transacción y transferencia.

### 2.1.3 Definición de Estrategia

Metas y objetivos a largo plazo de una empresa, la adopción de acciones y la asignación de los recursos necesarios para la consecución de estos objetivos. (Pedrós, 2005)

### 2.1.4 Definición de Planeación Estratégica de Mercadotecnia

Reúne los métodos y sus diferentes actividades inherentes al mercado que permiten generar una estrategia y sirve de base para un plan de mercadeo, así como identifica los diferentes recursos productivos, financieros y de personal con que cuenta la organización para lograr las metas organizacionales y objetivos corporativos planteados por la organización en el mediano y largo plazo. (Castro, 2009)

Es una gran herramienta que busca el posicionamiento de una organización a través de la generación de la ventaja competitiva, es el instrumento que deben tener en cuenta las organizaciones que se quieren enfocar en las necesidades de sus consumidores. Se define como un documento que contiene toda la planeación o diseño metodológico de la manera en que se va llevar a cabo el mercadeo en una compañía para lograr su desarrollo a largo plazo, fundamentado en la obtención de la ventaja competitiva.

Dentro del plan estratégico se deben involucrar todas las áreas de la organización, tal como lo plantea Maqueda “...el plan estratégico tiene implicaciones directas sobre todas las demás funciones de la empresa y viceversa” (Maqueda Lafuente, 1995)

## 2.2. FASES DE ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO

En la elaboración de un plan estratégico podemos distinguir tres etapas fundamentales:



**Figura 2. Fases del plan estratégico**

Fuente: (Pedrós, 2005)

### 2.2.1. Análisis Estratégico Fase 1

Según Pedrós (2005) el análisis estratégico consiste en el trabajo previo que debe ser realizado con el fin de formular e implantar eficazmente las estrategias. Para ello es necesario realizar un completo análisis externo e interno de la situación en el cual va incluido definir lo siguiente: misión, visión, valores, objetivos, debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO).

#### 2.2.1.1. Definición de Misión

Es el punto de partida de la actividad de la empresa cuya definición tiene mucho que ver con el negocio. Expresa la razón de ser de la empresa y su objetivo primordial. Constituye la auténtica declaración de principios corporativos, y es aconsejable que esté redactada explícitamente. (Thompson & Strickland, 2008)

#### 2.2.1.2. Definición de Visión

De acuerdo a Hatton (2000), la visión ofrece la meta a largo plazo de una empresa y puede ser el objetivo a que aspiran los demás y es probable que la visión no se exprese en cifras, pero puede incorporar sentimientos de excelencia.

#### 2.2.1.3. Definición de Valores

Éstos definen el carácter de una empresa y describen aquello que la empresa representa, por lo tanto, suelen estar definidos como parte del conjunto de proposiciones que constituyen la identidad corporativa de la misma. (Pedrós, 2005)

#### 2.2.1.4. Definición de Objetivos

Son metas de desempeño de una organización, es decir son los resultados y productos que la administración desea lograr. Funcionan como puntos de referencia para medir la operación de la empresa. (Thompson & Strickland, 2008)

#### 2.2.2. Formulación Estratégica Fase 2

En esta fase se deben abordar las diferentes estrategias corporativas y funcionales como ser:

- Definición del Negocio

En este apartado deben concretarse aspectos como el tipo de necesidades que van a ser satisfechas por los establecimientos, segmentos de consumidores que van a ser atendidos, así como áreas geográficas, tecnologías que van a ser empleadas, o la cartera de negocios.

- Estrategias Competitivas Genéricas

Se tendrán en cuenta aspectos como la diferenciación y especialización-concentración en un segmento del mercado.

- Estrategia de Crecimiento

Se define una estrategia de penetración en su mercado natural con el crecimiento mínimo posible y mediante desarrollo interno u orgánico.

- Estrategia de Cartera

Una vez definidas las actividades de la empresa, se concretarán todas las alternativas de negocio, de producto y de mercado.

### 2.2.3 Implantación de la Estrategia Fase 3

La definición de las decisiones operativas es, sin duda, la fase de mayor concreción en la toma de decisiones. Esta fase se refiere al conjunto de actividades y decisiones que se necesitan para hacer efectiva y poner en marcha una estrategia, de manera que se consigan la misión y los objetivos estratégicos previamente planteados. (Guerras Martín & Navas López, 2005)

Para que una estrategia sea efectiva esta debe traducirse en acciones concretas. Además, es importante asignar un responsable que supervise y ejecute los planes de acción marcados en los plazos establecidos, así como asignar los recursos humanos, materiales y financieros requeridos, evaluar los costes y jerarquizar la atención y

dedicación que se debe prestar a dichos planes en función de su urgencia e importancia. (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2007)

## 2.3 SERVICIOS

El universo actual se encuentra inmerso en un mundo de servicios, los cuales han ido modificando el estilo de vida de los consumidores. Éstos cada vez son más exigentes y requieren tener a su alcance la mayor información posible, es decir la revolución tecnológica.

La American Marketing Association (AMA) acuñó el concepto de servicios en 1960 como “Actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a título oneroso o que se proporcionan junto con los bienes”.

Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene porqué ligarse necesariamente a un producto físico. (Kotler, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007)

El servicio se debe adaptar a las necesidades del cliente, tener un precio realista, distribuirse a través de los canales convenientes y promoverse en forma activa con los clientes. (Lovelock, Reynoso, D’Andrea, Huete, & Wirtz, 2011)

Otro de los factores distintivos del servicio es el tiempo, algunas personas pagan un poco más por obtener un servicio más rápido; los servicios deben tener oportunidad, es decir, deben entregarse con rapidez o por lo menos en el tiempo justo, éste también es un factor muy importante a la hora de medir la eficiencia en el servicio “...los clientes hoy en día son cada vez más sensibles al tiempo y consideran a menudo que la rapidez es un elemento clave del buen servicio” (Lovelock, Reynoso, D’Andrea, Huete, & Wirtz, 2011); debido a esto las organizaciones deben preocuparse por el mejoramiento en la

oportunidad y la calidad de cada uno de sus procesos, logrando que se lleven a cabo en menos tiempo y con excelente calidad.

## 2.4 EMPRESAS

Hoy en día todas las personas están rodeadas de empresas, que son de interés por razones diferentes, ya sean de tipo productivo, interés financiero, relaciones contractuales, etc. Para estudiar el fenómeno empresarial se debe delimitar el concepto de empresa, "...es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios". (López, 2009)

Las empresas presentan diversas clasificaciones entre ellas se encuentran: de acuerdo al sector al que pertenecen, por el origen de su capital, por su tamaño, por su número de propietarios o accionistas, entre otras. Para el caso particular de esta investigación la clasificación será según al sector al que pertenecen, más específicamente a las empresas farmacéuticas.

## 2.5 FARMACIA

### 2.5.1 Concepto de Farmacia como ciencia

La farmacia es el arte y la ciencia de preparar y expender medicamentos y de suministrar al público la información relacionada con los fármacos. Esta definición implica la interpretación de las recetas médicas, la preparación, la rotulación y el expendio de medicamentos y distintos dispositivos, la selección de los productos farmacéuticos y las revisiones de la utilización de los fármacos, el monitoreo de los pacientes y la provisión de servicios relacionados con el conocimiento de los medicamentos y diferentes dispositivos. (Gennaro, 2003)

La Sociedad Norteamericana de Farmacéuticos (*American Pharmaceutical Association*) describe la misión de la farmacia en carácter de servicio a la sociedad como “la profesión responsable del uso correcto de medicamentos, dispositivos y servicios para alcanzar resultados terapéuticos óptimos”.

## 2.5.2 Evolución de la Farmacia

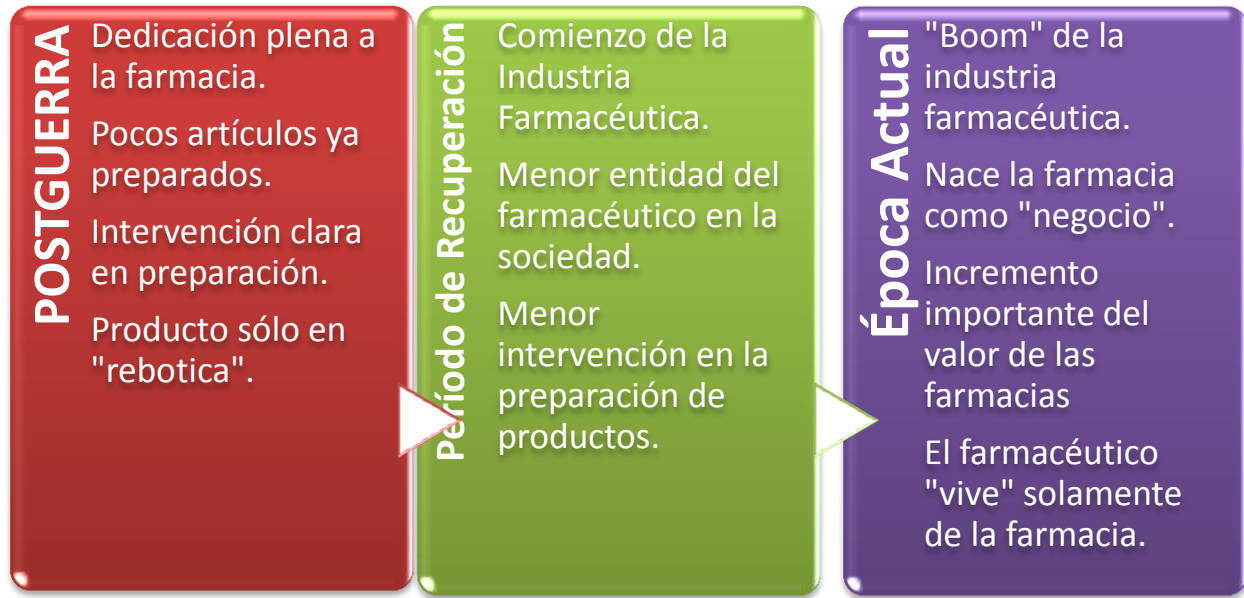
En la antigüedad, se descubren los papiros que documentan los comienzos del uso racional de los fármacos en Occidente. “...la medicina de la Antigüedad clásica llegó a su punto más alto con Galeno (médico griego).” (Gennaro, 2003)

A mediados del siglo XIII en Europa las farmacias públicas se tornaron relativamente comunes en el sur del continente, comercializando nuevos medicamentos, más refinados que requerían de una preparación compleja.

Cuando los colonizadores llegaron a las costas de América del Norte, poco era lo que había para atraer personal médico entrenado o reconocido. A diferencia de lo que ocurría en las tierras de América Central y del Sur, no había tesoros de los cuales apoderarse ni especias para exportar. A medida que las colonias prosperaban, a comienzos del siglo XVIII, atrajeron a hombres de negocios ambiciosos de Inglaterra, entre ellos, boticarios.

En América del Norte, los límites entre la medicina y la farmacia fueron todavía menos claros, ya que muchos médicos desarrollaban algún tipo de práctica del comercio. Muchos hombres que practicaban la medicina para su subsistencia también tenían su propia farmacia.

El comienzo de la Guerra Civil, en el año 1861, acabó con gran parte de la disputa entre farmacéuticos y médicos, los límites entre las profesiones fueron trazados más claramente, en parte, con la ayuda de nuevos enfoques de la profesionalización.



**Figura 3. Evolución de la farmacia en el siglo XX**

Fuente: (Merinero, 1997)

### 2.5.3 Oficina de Farmacia

Se conoce como farmacia al establecimiento en el cual se venden diferentes tipos de productos relacionados con la salud, especialmente medicamentos. "...es uno de los tipos de negocios más necesarios con los que debe contar un barrio...". (Gennaro, 2003)

Normalmente, una farmacia también puede vender productos de cosmética, implementos relacionados con la higiene. Todos estos productos son hoy en día complementados, en las grandes farmacias, como es el caso de Farmacias Kielsa, cadena de farmacias más grande de Honduras, ubicadas en puntos estratégicos en todo el territorio hondureño.

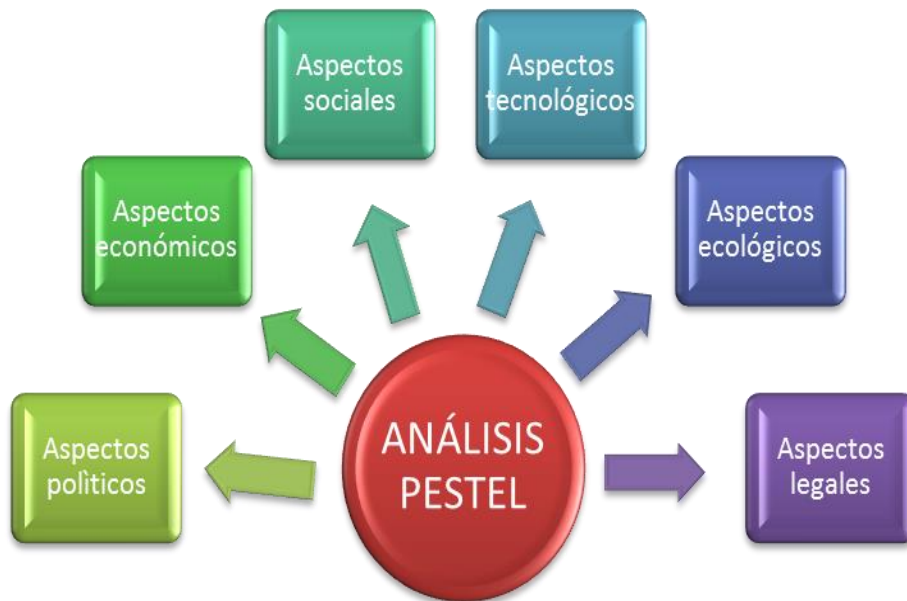


## 2.6 ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO

Este análisis es muy importante para las acciones competitivas de las empresas, pues si estas desean anticiparse a los competidores y a los cambios de sus mercados, también deben anticiparse a la posible influencia de este tipo de variables. El análisis del macro entorno también permite a la empresa identificar tanto sus oportunidades de negocio como las amenazas para su funcionamiento, lo cual puede demandar una reorganización de las metas empresariales o un rediseño de su estructura organizacional.

### 2.6.1 Análisis del macroambiente mediante PESTEL

Es un instrumento de planificación estratégica para definir el contexto de una empresa. Analiza factores externos como ser, políticos, sociales, tecnológicos, ambientales y jurídicos.



**Figura 4. Análisis de PESTEL**

### 2.6.1.1 Aspectos Políticos

Honduras se encuentra aún inmersa en la crisis política, desde los acontecimientos del año 2009 no ha podido recuperarse totalmente. (Zuñiga, 2012)

La crisis se agudizó con la moción de creación de las “Ciudades Modelo” hasta su evolución a “Regiones Especiales de Desarrollo (RED)”, aumentando la inestabilidad política que enfrenta Honduras con la destitución de los magistrados de la Corte Suprema de Justicia el mes de Enero del 2013. (Maradiaga H. , 2013)

Las circunstancias políticas se suman a la larga serie de problemas tanto económicos, y sociales como de seguridad que enfrenta el país.

### 2.6.1.2 Aspectos Económicos

Tanto el fenómeno de la globalización como los tratados de libre comercio han influenciado la introducción de compañías extranjeras en el país, proporcionando significativas fuentes de empleo y aumentando la competitividad de las empresas nacionales y extranjeras ya establecidas. (Maradiaga J. , 2007)

Según las cifras del Instituto Nacional de Estadísticas (INE, actualizado 2011) el Producto Interno Bruto (PIB) del país ha ido en aumento en los últimos años, representando en el año 2011 una cifra de US\$272,250.

La Población Económicamente Activa (PEA) representa el 41.1% de la total nacional. En el año 2009 la tasa de desempleo en el país fue de 1.1 millones de hondureños. Para 2010 la cifra estaba en 1.3 millones. En el año 2013 Honduras tiene 1.8 millones de personas desempleadas.

En cuanto al índice de pobreza multidimensional, expresado en porcentaje de personas que viven en hogares pobres, en Honduras se trata del 27.41%, en tanto en el departamento de Choluteca se reporta una cifra de 34.95%. (Índice sobre Desarrollo Humano Honduras 2011, 2011)

Estos son importantes indicadores de la situación económica en la que se encuentra el país, la cual afecta directamente el entorno empresarial de cualquier rubro incluyendo el farmacéutico.

#### 2.6.1.3 Aspectos Sociales

La inseguridad que azota a Honduras, hace que se posicione como el país con el más alto índice de violencia y criminalidad en Centroamérica. La delincuencia y el crimen organizado provocan reservas para los empresarios al establecer nuevas empresas tanto nacionales como extranjeras. (Palacios, 2012)

Esta crisis es prominente en Tegucigalpa y los departamentos del norte del país; la ciudad de Choluteca representa un mercado relativamente seguro tanto para sus habitantes como para los inversionistas que desean aperturar su negocio en dicho municipio. El reelecto alcalde de Choluteca, Quintín Soriano, aseguró que su ciudad se encontraba lista para recibir a los inversionistas nacionales y extranjeros porque sus niveles de delincuencia son los más bajos en toda la zona sur. (Fúnez, 2009)

#### 2.6.1.4 Aspectos Tecnológicos

La utilización de sistemas de gestión de información adecuado es básico para lograr competitivo y mantenerse a la vanguardia. Laudon (2008) desde un punto de vista técnico describe los sistemas de gestión de información como un conjunto de componentes interrelacionados que recolectan, procesan y distribuyen la información para apoyar la toma de decisiones y control de una organización.

El sistema más utilizado actualmente es el entorno farmacéutico es el Microsoft Store Operation, es el que poseen la mayoría de farmacias, incluyendo las grandes cadenas farmacéuticas, y también en otro tipo de negocios como tiendas de conveniencia, ferreterías e incluso supermercados.

Este sistema operativo brinda una gran cantidad de opciones y facilidades como la aplicación de descuentos diferentes en una misma factura, esto facilita la facturación de medicamentos y de los demás productos a los que no son aplicables descuentos en el mismo recibo.

El sistema de control de inventarios que utiliza Farmacia Sinaí para sus ventas diarias es el MONICA, un programa básico, que permite realizar facturas, controlar inventario, realizar listas de precios, tener un archivo de clientes, proveedores y la contabilidad de la empresa en general. Este software es muy útil, pero obsoleto, actualmente los programas que han venido a sustituir a MONICA en la mayoría de los negocios son mucho más cómodos, flexibles y exactos.



**Figura 5. Ejemplo de un sistema de información de ventas**

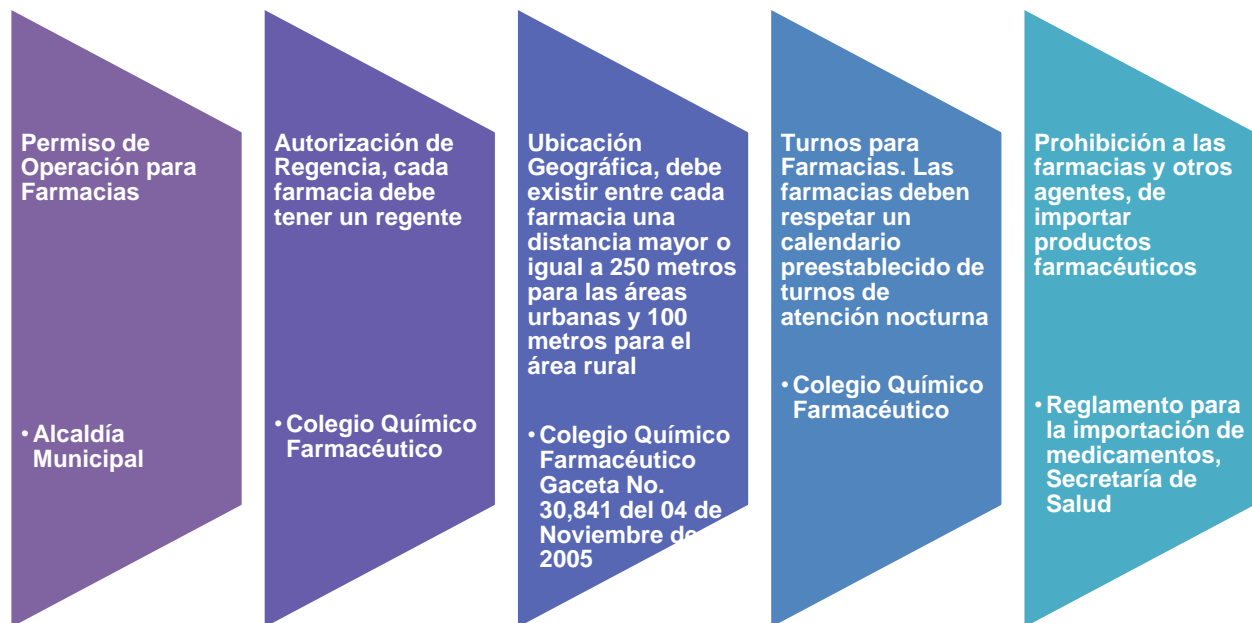
Fuente: (Laudon & Laudon, 2008)

### 2.6.1.5 Aspectos Ambientales

Los aspectos ambientales, principalmente temperatura y humedad influyen directamente en la estabilidad de los productos farmacéuticos. Según los datos reportados por la Secretaría de Obras Públicas, Transporte y Vivienda (SOPTRAVI) y la Dirección General de Aeronáutica Civil (2009) en la ciudad de Choluteca se observaron temperaturas máximas entre los 35.8°C y 38.6°C, temperaturas elevadas que provocan la descomposición de algunas formas farmacéuticas. Por esta razón, las farmacias de la ciudad de Choluteca deben acondicionar sus establecimientos físicos para mantener una temperatura adecuada con el objetivo de evitar el deterioro de los medicamentos que ofrecen.

### 2.6.1.6 Aspectos Legales

En Honduras existen una serie de regulaciones administrativas y legales, principalmente en lo referido a la comercialización al detalle, que generan una serie de distorsiones en toda la cadena, mismas que perjudican al consumidor final, pues restringen la competencia. Entre ellas se encuentran las siguientes:



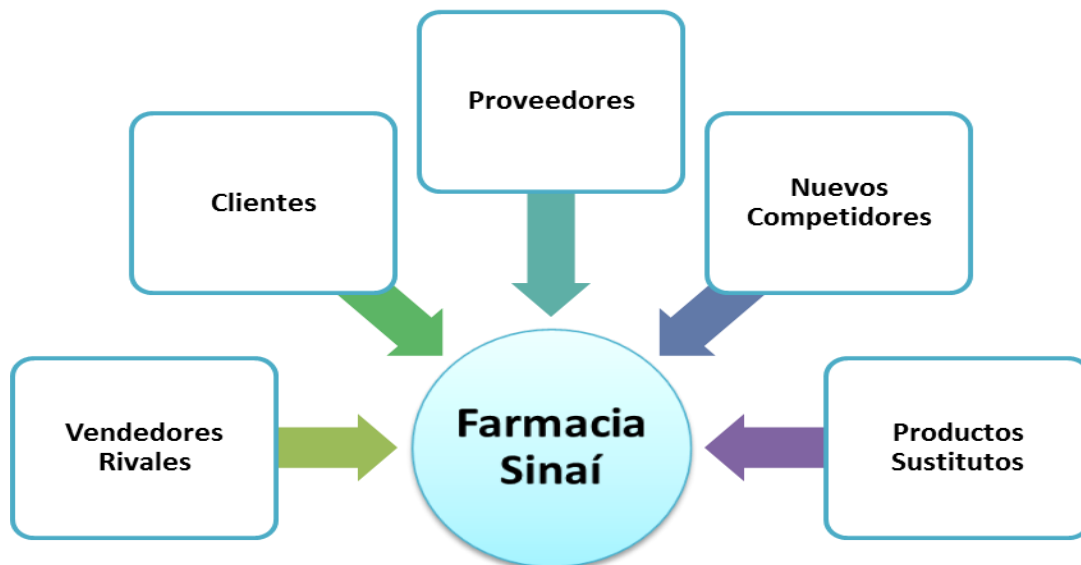
**Figura 6. Regulaciones administrativas y legales**

Fuente: Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia (CDPC)

## 2.6.2 Análisis del microambiente mediante las 5 Fuerzas de Porter

Es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.

Es un método de análisis muy utilizado para formular estrategias en muchas industrias. La intensidad de la competencia entre las empresas varía en gran medida en función de las industrias. Según Porter, la naturaleza de la competitividad en una industria determinada es vista como el conjunto de 5 fuerzas. (David, 2003)



**Figura 7. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter**

### 2.6.2.1 Presiones competitivas asociadas a los vendedores rivales

Esta es una de las mayores fuerzas competitivas que enfrenta Farmacia Sinaí, entre los aspectos que dejan en evidencia el riesgo por estas presiones están:

1. La cantidad de cadenas de farmacia aumenta, y todas tienen mayor capacidad competitiva.

2. Los costos del medicamento para el paciente en las cadenas farmacéuticas es menor, ya que ofrecen descuentos inigualables por las farmacias independientes.
3. Las cadenas farmacéuticas tienen estrategias de mercadeo poderosas que ya han sido implementadas exitosamente en otros países.

#### 2.6.2.2 Presiones competitivas asociadas a la amenaza de nuevos competidores

La amenaza de entrada de nuevos actores es elevada, ya que la cantidad de farmacias que podrían abrir sucursales es grande, pues la mayor barrera de entrada es el alto capital necesario y las cadenas farmacéuticas cuentan con los recursos para hacerlo.

#### 2.6.2.3 Presiones competitivas asociadas a vendedores de productos sustitutos

El análisis de estas fuerzas competitivas no es aplicable en el entorno empresarial de las farmacias, ya que venden medicamentos de los mismos laboratorios farmacéuticos.

#### 2.6.2.4 Presiones competitivas asociadas al poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los compradores en Farmacia Sinaí es bajo, pues los compradores adquieren medicamentos con poca frecuencia y en pequeñas cantidades. Al haber un amplio número de compradores que realizan compras poco significativas su poder de negociación es disminuido.

#### 2.6.2.5 Presiones competitivas asociadas al poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores en el área farmacéutica es relativamente bajo, pues existen muchos proveedores de insumos y medicamentos a precios similares.

**Tabla 1. Listado de Proveedores de Medicamentos e insumos farmacéuticos de Farmacia Sinaí**

/	Proveedor	/	Proveedor
1	CHALVER DE HONDURAS	15	Droguería RISHBIET (DRORISA)
2	CORINFAR	16	Droguería Universal
3	Corporación CHM	17	Droguería y Laboratorio Hennie Farma
4	Corporación MANDOFER	18	DROMEINTER
5	DICOSA	19	EYL COMERCIAL
6	DIMEDICS	20	Farmacéutica Internacional (FARINTER)
7	Distribuidora Metropolitana (DIMESA)	21	FRANCESCA
8	Droguería Americana	22	GAMEDICAL
9	Droguería Andifar	23	HASTHER
10	Droguería Everest	24	Laboratorios FINLAY
11	Droguería FARSIMAN	25	Laboratorios Karnel
12	Droguería HILLROY	26	Laboratorios ULTIMATE DE HONDURAS
13	Droguería LAGOMAC	27	MEDILAB
14	Droguería MENFAR		

### 2.6.3 Farmacias presentes en Honduras

En Honduras existen 3 tipos de farmacias

- Farmacias de Cadena: Farmacias Kielsa, Farmacias del Ahorro, Punto Farma, Farmacity, Pharmaster y Simán.
- Farmacias de Franquicia: Farmacias Regis y Farmacias Vaver.
- Farmacias Independientes: Según un estudio realizado por la Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia (CDPC), en Honduras existen aproximadamente 1,123 farmacias independientes.

### 2.6.4 Farmacias en la ciudad de Choluteca

Según Castro (2009), una tienda en cadena son tiendas pertenecientes a una sola empresa que las administra, maneja y dirige por medio de un organigrama concreto; cada una de ellas lleva el nombre de la empresa y ofrece los mismos tipos de mercancía pero opera en diferentes áreas geográficas.





**Figura 8. Cadenas y Franquicias Farmacéuticas presentes en Choluteca**

#### 2.6.4.1 Farmacia del Ahorro

Abrió sus puertas en el año 2002. Innovó brindando los precios más competitivos en el mercado farmacéutico. Actualmente en la ciudad de Choluteca se han ubicado dos sucursales de esta cadena farmacéutica.

Una de las estrategias implementadas por Farmacias del Ahorro es el programa de Ahorropuntos, beneficio para los clientes frecuentes, ya que con cada compra que realice se acredita el 5% del gasto en puntos a su cuenta personal, los cuales pueden ser cambiados en compras por su valor en lempiras en los comercios parte de este programa (Diunsa, Kentucky Fried Chicken, Burger King, Pizza Hut y Little Caesars).

#### 2.6.4.2 Farmacia Regis

Farmacia netamente hondureña, nació en 1948, rápidamente se fueron fundando sucursales de esta empresa, constituyéndose como la primera franquicia farmacéutica de Honduras; es parte del Grupo Mandofer, al igual que Farmacias del Ahorro. En la actualidad se encuentra a lo largo del territorio hondureño, contando con un establecimiento en la ciudad de Choluteca.

#### 2.6.4.3 Farmacity

Esta cadena farmacéutica cuenta con un total de cinco sucursales en las principales calles de la ciudad de Choluteca, siendo la farmacia con mayor número de establecimientos en la región por lo que ha logrado una amplia participación de mercado. Esta farmacia ofrece el 35 % de descuento al público en general.

#### 2.6.4.4 Farmacias Kielsa

Fundada en el año 2000, como parte de la estrategia de crecimiento de Grupo Farinter integrándose a la siguiente etapa de su cadena de distribución. En la actualidad existen 116 Farmacias Kielsa a nivel nacional, de las cuales tres se encuentran en la ciudad de Choluteca.

En la página web de Farmacias Kielsa se puede encontrar que entre las estrategias de diferenciación que implementa están su servicio a domicilio y autoservicio y la tienda de conveniencia característica de cada uno de sus establecimientos. También cuenta con un programa de fidelización de los clientes en el que se le acredita el 15% de la compra realizada en la tarjeta “Kielsa Cash”, ofreciendo un total de 50 % de descuento al adulto mayor y 40 % a todo el público. (<http://www.kielsa.com/?lang=es>)

#### 2.6.4.5 Punto Farma

Inicia sus operaciones en el año 2005, fue la primera cadena farmacéutica en ofrecer su servicio las 24 horas en la ciudad de Tegucigalpa. Posee dos sucursales en la ciudad de Choluteca, teniendo una alta participación de mercado.

Esta cadena farmacéutica también ofrece servicio a domicilio, y cabe destacar que es la empresa líder en canjes de medicamentos al tener alianzas estratégicas con laboratorios farmacéuticos internacionales.

## 2.6.4.6 Farmacias Independientes

En la ciudad de Choluteca, según la Dirección General de Regulación Sanitaria para el año 2013, existen 27 farmacias independientes.

**Tabla 2. Listado de establecimientos farmacéuticos de la ciudad de Choluteca**

No.	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	No.	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO
1	FARMACIA DE LOS POBRES	15	FARMACIA CONCEPCION
2	FARMACIA SINAÍ	16	FARMACIA SAN NICOLAS
3	FARMACIA SAN ANTONIO #1	17	FARMACIA BRAZIL
4	FARMACIA SAN ANTONIO #2	18	FARMACIA POPULAR
5	FARMACIA SU CONFIANZA	19	FARMACIA EL INDIO
6	FARMACIA LA NUEVA #1	20	FARMACIA SAN RAFAEL
7	FARMACIA LA NUEVA #2	21	FARMACIA CENTRAL
8	FARMACIA LOS ANDES	22	FARMACIA POPULAR
9	FARMACIA GLA-ZEL	23	FARMACIA EL DESCUENTO
10	FARMACIA DEL SUR	24	FARMACIA SAN JOSE
11	FARMACIA MARY FER	25	FARMACIA D Y D
12	FARMACIA LUAR	26	FARMACIA LA ECONOMICA
13	FARMACIA SAN LUIS	27	FARMACIA SHALOM
14	FARMACIA SAN FRANCISCO DE ASÍS		

Fuente: Dirección General de Regulación Sanitaria

## 2.7. ANÁLISIS DEL AMBIENTE INTERNO

### 2.7.1 Análisis DAFO de Farmacia Sinaí

El análisis DAFO se puede considerar como el punto de partida de todo plan estratégico y es exactamente la prospección, la depuración, evaluación y selección de puntos fuertes y débiles, así como de amenazas y oportunidades fundamentales para toda planificación. (Rojas, 2001)

### 2.7.1.1 Debilidades

1. No existe marketing interno, la farmacia no aplica ningún tipo de motivación para los empleados.
2. No realizan capacitaciones a los auxiliares de farmacia, por lo que sus conocimientos en el área farmacéutica son escasos.
3. Poca disponibilidad de tiempo del gerente de permanecer en el establecimiento.
4. Pérdida de participación en el mercado a causa del ingreso de las cadenas farmacéuticas en la ciudad de Cholulteca.
5. Sistema de gestión de información obsoleto.
6. Carencia de publicidad
7. Ningún rumbo estratégico claro.

### 2.7.1.2 Amenazas

1. Creciente intensidad de la competencia por el ingreso de más cadenas farmacéuticas en la ciudad y su apoderamiento del mercado.
2. La apertura del hospital privado Medical Sur afectará directamente la afluencia de pacientes a Hospital y Clínicas Sinaí, que representa el mercado más significativo para la Farmacia.
3. Incremento en los precios de los medicamentos.
4. Aumento de la inseguridad en la ciudad.

### 2.7.1.3 Fortalezas

1. Presencia permanente del regente farmacéutico en las instalaciones.
2. Activos fijos valiosos como ser su ubicación estratégica para la captación de clientes de la consulta externa de Hospital y Clínicas Sinaí.
3. Alianza o negocio en cooperación con Hospital y Clínicas Sinaí, esta se abastece internamente con los productos ofrecidos por Farmacia Sinaí.

### 2.7.1.4 Oportunidades

1. Apertura de Farmacia Sinaí #2 para ganar participación del mercado y mejorar economía de escalas.
2. Afiliación a una de las cooperativas farmacéuticas existentes para mejorar la economía de escala.
3. Expansión de los servicios brindados por la farmacia, ofreciendo entregas a domicilio, para satisfacer una variedad más amplia de necesidades del cliente.
4. Implementación de un sistema de farmacovigilancia.

### 2.7.2 Antecedentes de la Farmacia SINAÍ

A principios del año 2000, comenzó operando bajo el nombre de Farmacia SURICH la cual se ubicaba en Boulevard Morazán de Tegucigalpa, brindando sus servicios a los clientes que la visitaban con el abastecimiento de medicamentos. El propietario debido a sus horarios de trabajo y constantes viajes como visitador médico decidió venderla a los actuales dueños.

Luego por cambio de administración se hizo el traslado de la sede inicial a la Ciudad de Cholulca, cambiando el nombre a Farmacia Sinaí, conservando la misma dinámica de atención y servicios propios del negocio.

Comenzó a funcionar en año 2006 con dos empleados y un inventario de productos farmacéuticos que satisfacía las principales necesidades de los clientes sin presión de las cadenas Farmacéuticas actuales.

En la actualidad Farmacia Sinaí cuenta con una nómina de cuatro empleados, encargados de ofrecer los productos farmacéuticos a los clientes que visitan la farmacia.

En cuanto a su aprovisionamiento cuentan con un total de 17 proveedores a nivel nacional que abastecen a la farmacia con medicamentos y demás materiales relacionados.

#### 2.7.2.1 Ubicación

La Farmacia Sinaí está ubicada en un punto estratégico para sus operaciones en la dispensación de medicamentos y la prestación de sus servicios a los consumidores de la ciudad de Cholulca ya que cuenta con la ventaja de estar ubicada contiguo al Hospital y Clínica Sinaí, aprovechando la afluencia de pacientes que la visitan, ofreciendo los medicamentos que prescriben los médicos de la clínica otorgando accesibilidad y cercanía para la compra de sus productos de inmediato y con buen servicio.



### 2.7.2.2 Instalaciones Físicas

En cuanto a su infraestructura la farmacia cuenta con un área de 6m de ancho y 14 de largo, tiene en forma de “L”, con un baño privado, únicamente para los empleados.

La ley de farmacia exige a toda farmacia contar con inmobiliarios básicos tanto para el almacenaje y mantenimiento de los medicamentos como para la comodidad de los empleados que laboran en el local, entre ellos:

1. Una refrigeradora: en la que se almacenan los productos más sensibles a las altas temperaturas de la ciudad como supositorios y óvulos. También se refrigeran las vacunas y demás productos biológicos como insulinas.



2. Varios estantes para los medicamentos de uso popular, de venta libre y material hospitalario.



3. Un gabinete seguro con doble llave, instalado en un lugar oculto y de difícil acceso al público, para los medicamentos controlados como son los estupefacientes y psicotrópicos.





4. Un escritorio, una mesa, que se encuentra en el área de alimentación de los empleados.



5. Un archivero, donde se encuentran todas las hojas de pedidos, facturas y otros papeles relacionados con la farmacia.



6. Sillas, tanto dentro de la farmacia para comodidad de los empleados, como fuera de esta para los clientes o sus familiares.

### 2.7.2.3 Horario de Atención

En la zona sur se manejan horarios predeterminados por todas las farmacias. Es decir que las farmacias abren desde las 8:00 horas hasta las 18:00 horas de lunes a viernes y desde las 8:00 horas hasta las 12:00 horas los días sábados, quedando únicamente una farmacia de turno hasta las 22:00 horas, por lo que Farmacia Sinaí ofrece sus servicios al público en estos horarios y como farmacia de turno cada 33 días.

### 2.7.2.4 Control de Inventario

El control de rotación de productos e inventario se realiza de forma manual, llevando un control escrito de los productos faltantes para incluirlos en el siguiente pedido al respectivo proveedor.

La política de revisión general de inventario se mantiene fija para el mes de enero, iniciando el primer fin de semana del mes. Revisando en orden alfabético el inventario, contando de manera física cada uno de los productos.

Se realiza luego una comparación entre el inventario físico con el inventario en sistema, modificando las cantidades que no estén acordes en el sistema con el conteo inicial. Se revisan las facturas para verificar los datos cambiados en sistema.

Adicional se realizan inventarios selectivos cuando se incurre en una compra de productos dos veces al mes dependiendo el medicamento por su rotación, para determinar si el producto ordenado cumple con lo requerido, tanto en su contenido como empaque.

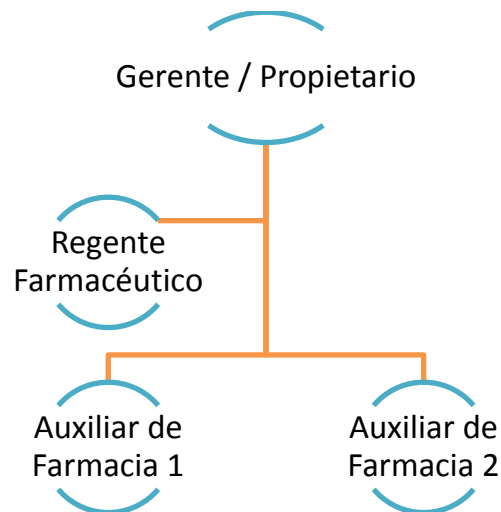
### 2.7.2.5 Estructura organizacional

La estructura organizacional de Farmacia Sinaí es básicamente vertical, todas las decisiones son tomadas por el propietario, quien tiene a su cargo la gerencia de la farmacia.

El gerente es el encargado de todas las funciones administrativas y supervisar el funcionamiento de la farmacia.

La regente farmacéutica cumple la función de supervisar la dispensación debida de los medicamentos según lo prescrito por el médico al igual de su debida rotulación, le proporciona al paciente la información sobre el almacenamiento correcto y lo asesora sobre riesgos y beneficios del medicamento.

Los dos auxiliares de farmacia están encargados de la atención al cliente, con la diferencia de que el auxiliar de farmacia 1 tiene la función de facturar todos los productos expendidos



**Figura 9. Estructura organizacional de Farmacia Sinaí**

## 2.8 LAS CINCO ESTRATEGIAS COMPETITIVAS GENÉRICAS

Según Thompson (2008), existen cinco diferentes estrategias que una empresa puede emplear para enfrentarse a sus rivales:

1. Estrategia de costos bajos: se esfuerza por lograr costos generales más bajos que los rivales y llegar a un espectro más amplio de clientes, por lo general con precios menores que los de sus competidores.

2. Estrategia de diferenciación amplia: pretende diferenciar el producto de la empresa del de los rivales, de forma que abarque un espectro amplio de compradores.
3. Estrategia de mejores costos: ofrece a los clientes más valor por su dinero al incorporar atributos de producto de buenos a excelentes con un costo menor que los rivales, el objetivo es tener los costos y precios más bajos (mejores) en comparación con los competidores en la oferta de mercancías con atributos comparables.
4. Estrategia centrada o de nicho de mercado basada en costos bajos: se concentra en un segmento estrecho de compradores y en vencer a sus rivales al lograr costos menores que ellos, y así poder atender a los miembros del nicho con un precio menor.
5. Estrategia centrada o de nicho de mercado basada en la diferenciación: se concentra en un segmento estrecho de compradores y en vencer a sus rivales al ofrecer a los miembros del nicho atributos personalizados que satisfagan mejor sus gustos y requisitos que los productos de sus rivales.



**Figura 10. Las cinco estrategias competitivas genéricas**

Fuente: (Thompson, Strickland 2008)

## 2.9 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Es la combinación de los elementos de la mercadotecnia que juegan un papel esencial en la comercialización de los productos. Es el proceso de planificación y ejecución del concepto precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización . (Serra, 2010)

Jerome McCarthy (1964), propuso un número de variables que los responsables de la mercadotecnia debían tener en cuenta y que sirviera de guía para la toma de decisiones. Así se empieza a hablar de 4Ps (*product, price, place y promotion*), como las variables fundamentales de la mezcla de mercadotecnia de toda organización.

### 2.9.1 Producto

El producto es el instrumento de la mercadotecnia del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor. El diseño de estrategias de producto implica, asimismo, el estudio de otros elementos fundamentales para la comercialización. Así, se deben tomar decisiones relativas a la cartera de productos, la diferenciación de productos, la marca y la presentación. (Ardura, 2006)

### 2.9.2 Precio

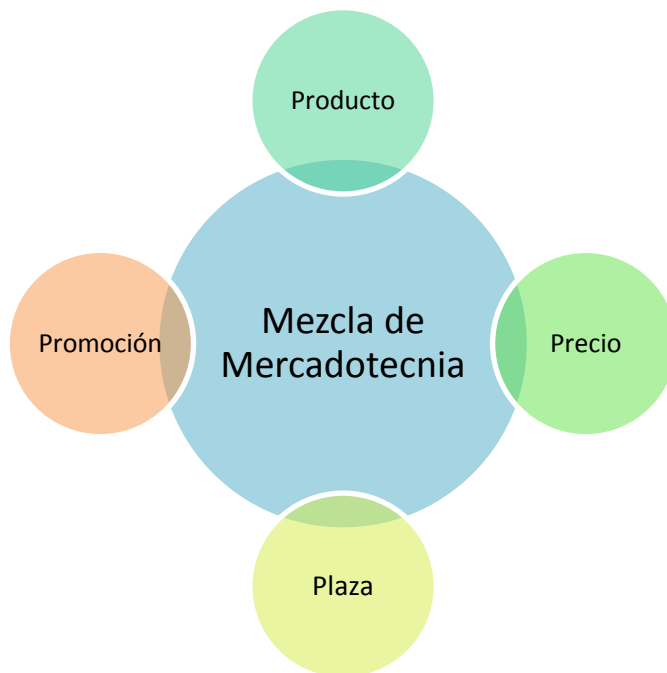
El precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que aporta ingresos en la empresa. No solo consiste en la cantidad de dinero que el consumidor paga para obtener el producto, sino que también engloba todos los esfuerzos que le supone adquirirlo, como los costes de buscar y comparar información sobre productos alternativos, el tiempo y las molestias que implica desplazarse hasta el establecimiento donde hace la compra, etc. (Serra, 2010)

### 2.9.3 Plaza o Distribución

La distribución engloba todas las actividades que posibilitan el flujo de productos desde la empresa que los fabrica o produce hasta el consumidor final. Los canales de distribución intervienen en este proceso al encargarse de poner los bienes y servicios a disposición del consumidor en el lugar y en el momento que más le convienen. Las decisiones acerca de los canales de distribución son complejas y difíciles de modificar, dado que suelen involucrar a terceras partes, como mayoristas y minoristas, que desarrollan un papel importante en la comercialización. Por este motivo, se suele considerar que son decisiones a largo plazo. (Ardura, 2006)

### 2.9.4 Promoción

Este elemento engloba las actividades mediante las cuales la empresa informa de que el producto o el servicio existen, así como de sus características y de los beneficios que se derivan de su consumo, persuade a los consumidores para que lleven a cabo la acción de comprarlo y facilita el recuerdo del producto y una imagen favorable de la organización.



**Figura 11. 4 P's de la mezcla de mercadotecnia**

## CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

### 3.1 ENFOQUE Y MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Es una investigación con un enfoque Mixto, reuniendo características tanto cualitativas como cuantitativas, utilizando el método deductivo, partiendo de lo general a lo particular. (Hernández, Fernández-Collado, & Baptista, 2006)

Bajo el enfoque cuantitativo se observan características tales como la realidad objetiva sobre el mercado farmacéutico en la ciudad de Cholulca y la situación de la Farmacia Sinaí; es una investigación delimitada, específica y poco flexible. Se utilizan datos numéricos como costos, inversión ya que el plan de marketing incluye presupuestos.

En cuanto a los componentes cualitativos que incluye se encuentran el uso de la teoría como marco de referencia, no se pretende generalizar los resultados obtenidos y finalmente cabe destacar que el mercadeo es básicamente un elemento cualitativo.

Según el tiempo de ocurrencia es un estudio retrospectivo, pues se indagan sobre los hechos ocurridos anteriormente y su mejora a futuro. Por su período y secuencia es transversal, pues se estudian las variables en determinado momento. (Pineda & Alvarado, 2008)

### 3.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es no experimental, descriptivo, reseñando rasgos y cualidades de la población objeto de estudio, está dirigido a determinar la situación actual del problema investigado. (Bernal, 2006)

Según Castro (2009), la investigación descriptiva de mercados, es aquella cuyo fin es el de caracterizar fenómenos de mercado e identificar la asociación entre las variables seleccionadas.

### 3.2.1 Población y Muestra

Población: Población Económicamente Activa (PEA) del municipio de Choluteca; 13,704 personas

Tipo de muestreo: probabilístico, aleatorio simple. (Hernández, Fernández-Collado, & Baptista, 2006)

Tamaño de la muestra: 374. Este cálculo se realiza utilizando la ecuación 1, presentada a continuación:

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

Dónde:

n= Muestra

Z<sup>2</sup>= Confiabilidad= 95%

P= Probabilidad de evento que ocurra = 50%

Q= Probabilidad de evento que no ocurra= 50%

N= Población= (13,704)

e= Error de la muestra= ± 5%

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 13,704}{(0.05)^2 \times (13,704 - 1) + ((1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50)}$$

$$n = 374$$



**Tabla 3. Comprobación de cálculo tamaño muestral en Excel Microsoft Office**

<b>Data</b>	
<b>Estimate of True Proportion</b>	<b>0.5</b>
<b>Sampling Error</b>	<b>0.05</b>
<b>Confidence Level</b>	<b>95%</b>
<b>Intermediate Calculations</b>	
Z Value	-1.95996398
Calculated Sample Size	384.1458821
<b>Result</b>	
<b>Sample Size Needed</b>	<b>385</b>
<b>Finite Populations</b>	
<b>Population Size</b>	<b>13,704</b>
Calculated Sample Size	373.6977818
<b>Sample Size Needed</b>	<b>374</b>

### 3.2.3 Unidad de Análisis y Respuesta

La tabulación de los datos se hizo a través de tablas de Excel, Microsoft Office Professional Plus 2010.

El cálculo del tamaño muestral, además de la utilización de la fórmula estándar, se realizó a través del sistema PHstat2.

### 3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

El método escogido depende de factores como tiempo, recurso financiero, personal, instalaciones y grado de precisión de los resultados. (Castro, 2009)

Para efectos de la investigación se empleó:

- Encuestas
- Observación

## 3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN

### 3.4.1 Primarias

#### 3.4.1.1 Encuesta

Por medio de un cuestionario predeterminado aplicado a la muestra representativa del mercado meta, PEA del municipio de Choluteca.

#### 3.4.1.2 Observación

Se observó las estrategias publicitarias, descuentos y promociones proporcionados por las cadenas y franquicias farmacéuticas.

### 3.4.2 Secundarias

Las fuentes secundarias de información fueron libros, informes y páginas web de instituciones públicas, periódicos y el compendio de leyes aplicadas a establecimientos de salud proporcionadas por el Colegio de Químicos Farmacéuticos de Honduras.

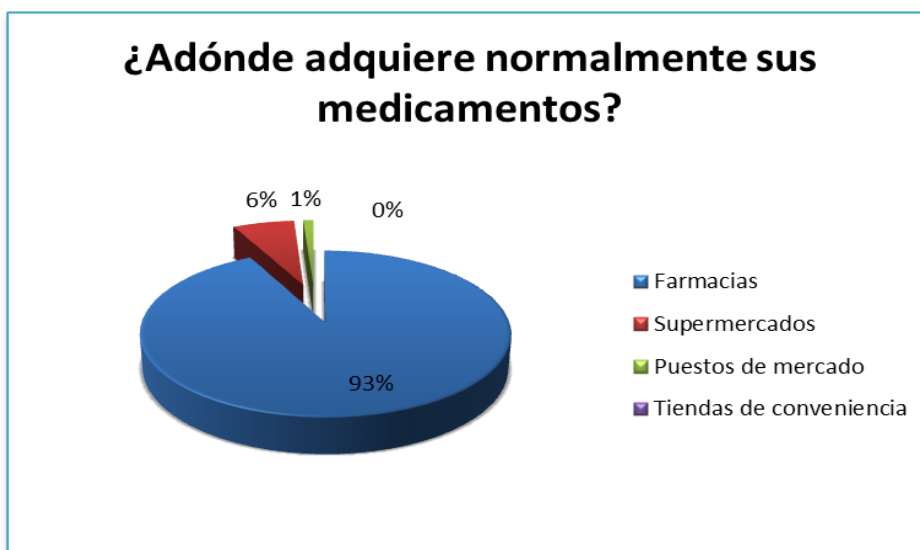
## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

A continuación se detallan los resultados obtenidos en la encuesta realizada a la población económicamente activa de la ciudad de Choluteca.

### 1. ¿Adónde adquiere normalmente sus medicamentos?

**Tabla 4. Adquisición de medicamentos**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Farmacias	348	93%
Supermercados	22	6%
Puestos de mercado	4	1%
Tiendas de conveniencia	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>



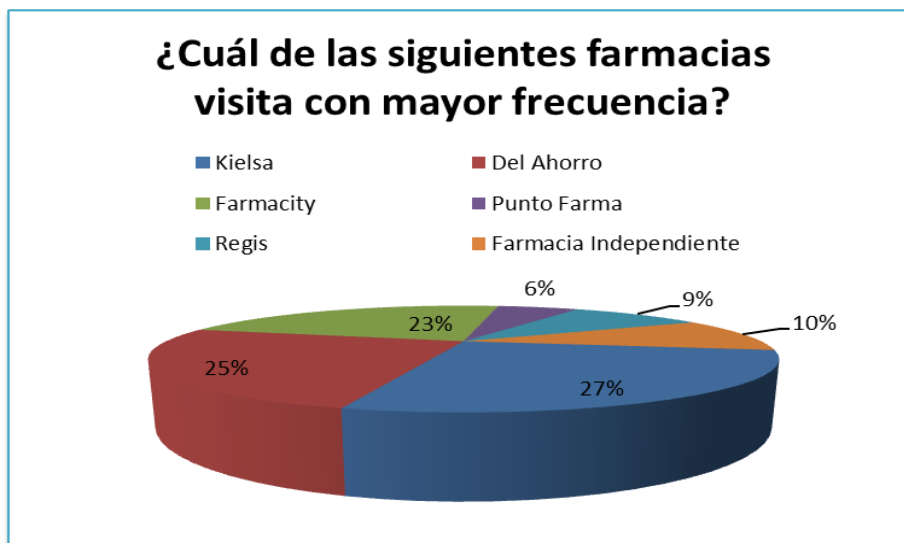
**Figura 12. Adquisición de medicamentos**

El 93% de las personas encuestadas respondieron que adquieren sus medicamentos en farmacias. Esto indica que este tipo de establecimiento es el principal punto de adquisición de productos farmacéuticos a pesar de la incursión de bodegas o puestos de mercado, pulperías y supermercados en el mercado farmacéutico.

2. ¿Cuál de las siguientes farmacias visita con mayor frecuencia?

**Tabla 5. Farmacias con más afluencia**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Kielsa	93	27%
Del Ahorro	86	25%
Farmacity	81	23%
Punto Farma	20	6%
Regis	32	9%
Farmacia Independiente	36	10%
<b>TOTAL</b>	<b>348</b>	<b>100%</b>



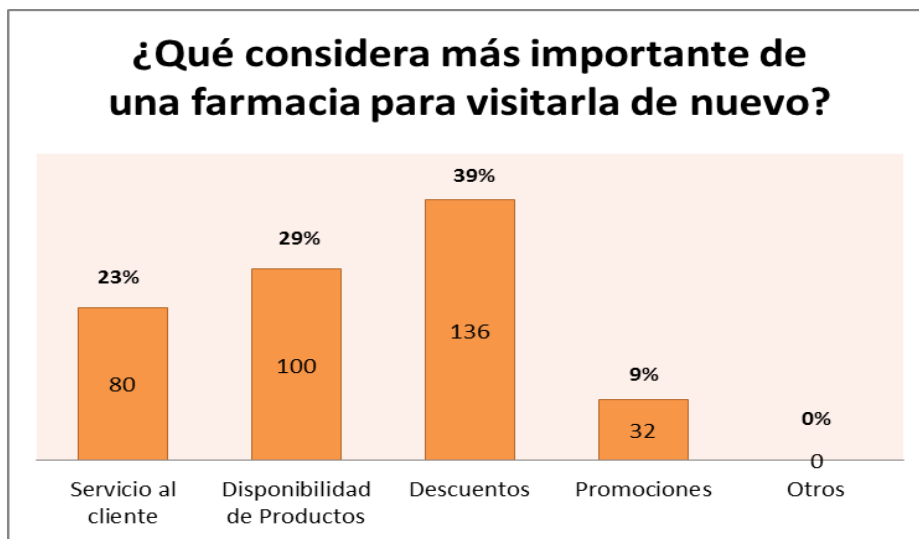
**Figura 13. Farmacias con más afluencia**

Como muestra el gráfico, únicamente el 10% de los encuestados refirió adquirir sus medicamentos en farmacias independientes, de las cuales las más mencionadas fueron Farmacia del Sur, La Nueva, El Descuento, San Antonio, y Farmacia Sinaí. El 90% de la muestra realizan sus compras de medicamentos en franquicias o cadenas farmacéuticas, el 27% de los encuestados prefieren farmacias Kielsa, el 25% Farmacias del Ahorro, el 23% compran en Farmacity, 9% en Farmacias Regis y por último con un 6%, PuntoFarma. Estos resultados dejan en evidencia el posicionamiento de las cadenas y franquicias farmacéuticas en la ciudad de Cholulteca.

3. ¿Qué considera más importante de una farmacia para visitarla de nuevo?

**Tabla 6. Elementos importantes para visitar una farmacia nuevamente**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Servicio al cliente	80	23%
Disponibilidad de Productos	100	29%
Descuentos	136	39%
Promociones	32	9%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>348</b>	<b>100%</b>



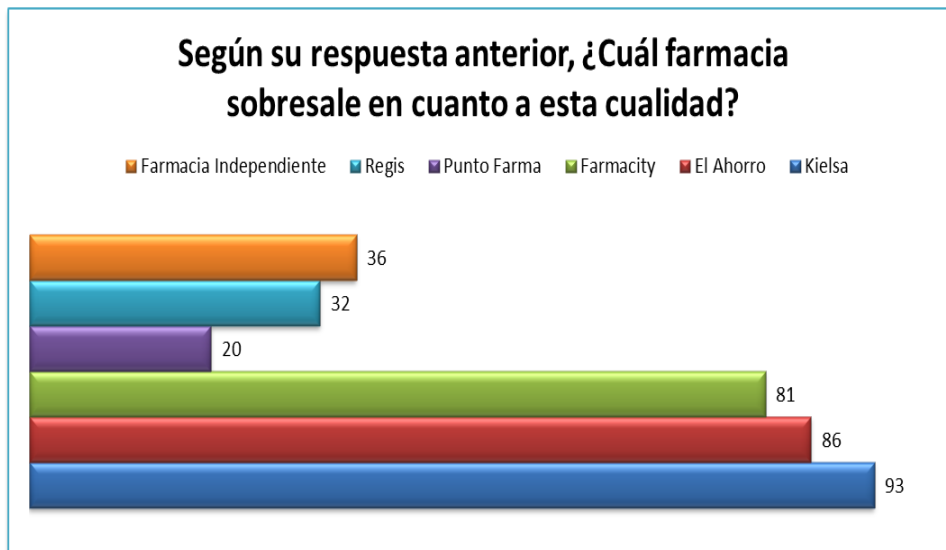
**Figura 14. Elementos importantes para visitar una farmacia nuevamente**

El 39% de los encuestados afirma que el factor más importante para visitar nuevamente una farmacia son los descuentos que ofrece, seguido por la disponibilidad de los productos con un 29%, el servicio al cliente fue el factor predominante para el 23% de la muestra y las promociones para el 9%. Estos resultados son reflejo de la principal razón por la cual los consumidores prefieren adquirir sus medicamentos en las cadenas farmacéuticas, los descuentos que estas ofrecen no pueden ser igualados por las farmacias independientes, por lo que estas podrían brindar mayor disponibilidad de productos y mejor servicio al cliente con el objetivo de captar al 52% de la población que prefiere estos dos factores.

4. Según su respuesta anterior, ¿Cuál farmacia sobresale en cuanto a esta cualidad?

**Tabla 7. Farmacias de preferencia**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Kielsen	93	27%
Del Ahorro	86	25%
Farmacity	81	23%
Punto Farma	20	6%
Regis	32	9%
Farmacia Independiente	36	10%
<b>TOTAL</b>	<b>348</b>	<b>100%</b>



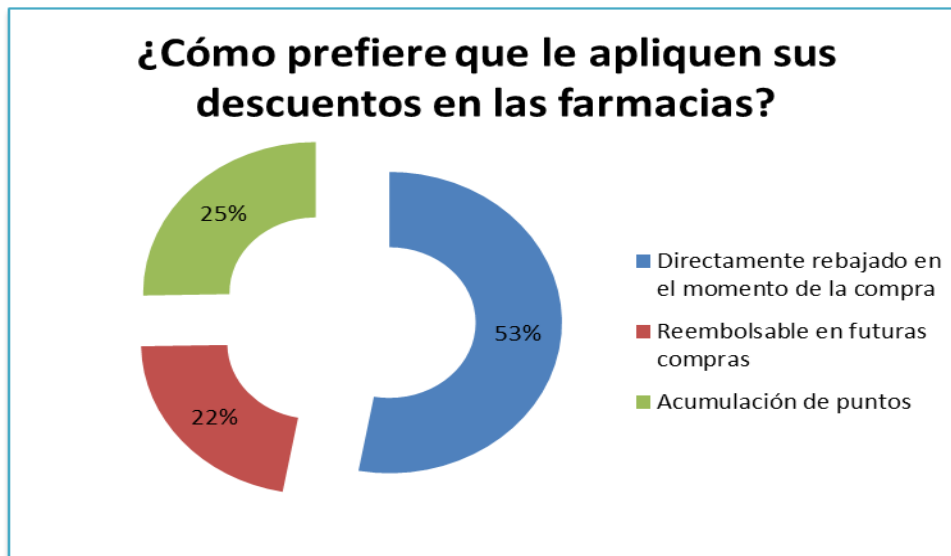
**Figura 15. Farmacias de preferencia**

Según el 93% de la muestra Farmacias Kielsen es la que cumple con sus criterios de satisfacción, seguida por Farmacias del ahorro con 86% y Farmacity con 81%, se observa una diferencia significativa entre estas tres farmacias y el resto, las farmacias individuales satisfacen los factores importantes para el 36% de la población. Los resultados de esta interrogante confirman que las cadenas y franquicias farmacéuticas tienen mayor aceptación en el mercado de la ciudad de Cholulca que las farmacias independientes, evidenciando la necesidad de planificar la estrategia de mercadotecnia de estos establecimientos para hacer frente competitivamente.

5. ¿Cómo prefiere que le apliquen sus descuentos en las farmacias?

**Tabla 8. Preferencia en descuentos**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Directamente rebajado en el momento de la compra	184	53%
Reembolsable en futuras compras	76	22%
Acumulación de puntos	88	25%
<b>TOTAL</b>	<b>348</b>	<b>100%</b>



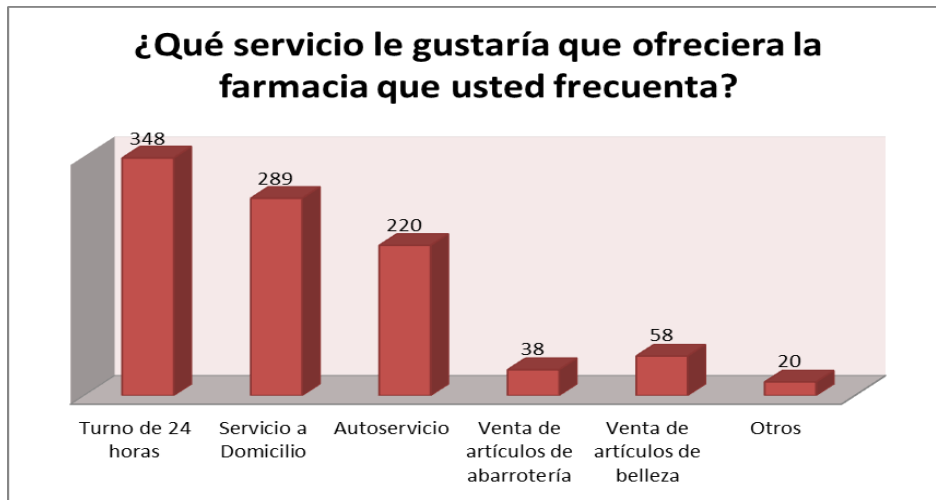
**Figura 16. Preferencia en descuentos**

El 53% de la población prefiere percibir el descuento proporcionado por la farmacia directamente rebajado en el momento de la compra, el 25% desea un descuento reflejado en puntos acumulables que pueden ser cambiados en la misma farmacia o en otros comercios afiliados y el 22% prefiere su descuento reembolsable en futuras compras. Las tres opciones representan diferentes formas en que las farmacias actualmente ofrecen sus descuentos y promociones al público general, observando estos resultados se puede inferir que el descuento ofrecido por Farmacia Sinaí debe ser otorgado en el momento de realizar la compra para lograr una mayor aceptación en su mercado meta.

6. ¿Qué servicio le gustaría que ofreciera la farmacia que usted frecuenta?

**Tabla 9. Servicios que le gustaría que ofreciera una farmacia**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Turno de 24 horas	348	100%
Servicio a Domicilio	289	83%
Autoservicio	220	63%
Venta de artículos de abarrotería	38	11%
Venta de artículos de belleza	58	17%
Otros	20	6%



**Figura 17. Servicios que le gustaría que ofreciera una farmacia**

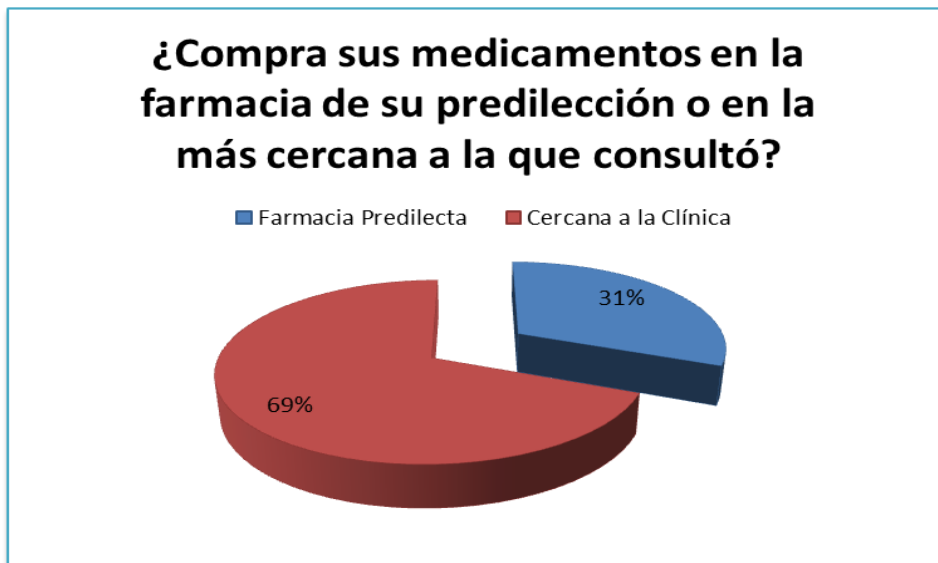
El 100% de la muestra expresó la necesidad de la existencia en la ciudad de Cholulteca de una farmacia que brinde el servicio de venta de medicamentos las 24 horas del día, 289 de los encuestados indicaron que le servicio a domicilio es un factor importante que le gustaría percibir en una farmacia, mientras el 63% de la población mencionó que el autoservicio es una de las características que apreciaría que una farmacia ofreciera, el 11% refirió que estimaría la venta de artículos de abarrotería y un porcentaje de 17%, artículos de belleza. Entre los elementos que 20 de los encuestados expuso que considera oportuno que en la farmacia se ofrezca están la aplicación de inyecciones, toma de presión y regente farmacéutico permanente. Todos estos elementos deben ser incorporados en la estrategia competitiva de Farmacia Sinaí, ya que ha sido demostrado que tendrían una alta aceptación en el mercado meta.



7. ¿Compra sus medicamentos en la farmacia de su predilección o en la más cercana a la clínica en la que consultó?

**Tabla 10. Elección de farmacia**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Farmacia Predilecta	108	31%
Cercana a la Clínica	240	69%
<b>TOTAL</b>	<b>348</b>	<b>100%</b>



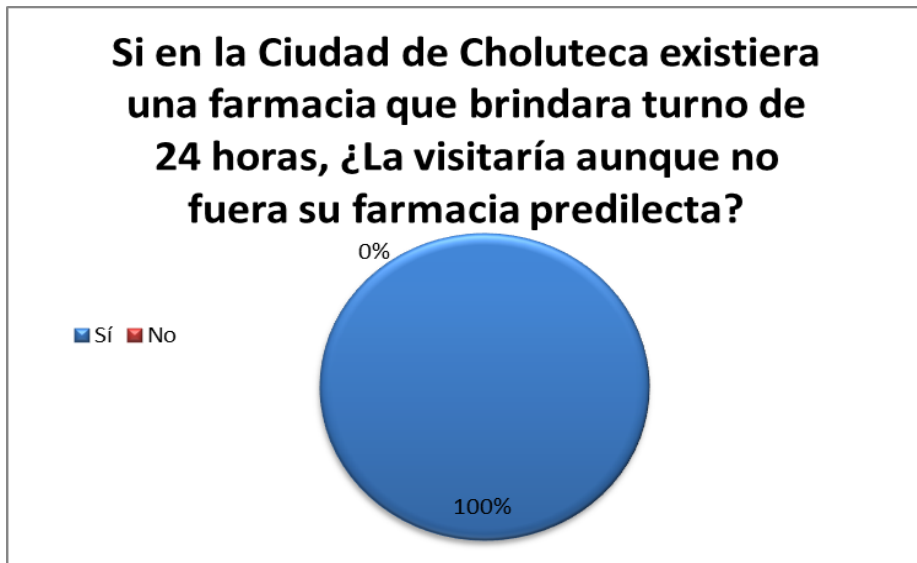
**Figura 18. Elección de farmacia**

El 69% de la población adquiere sus medicamentos en la farmacia más cercana a la clínica que consultó; este es un indicador positivo para Farmacia Sinaí, ya que cuenta con una ubicación favorable al estar contiguo a Hospital y Clínicas Sinaí, captando como clientes los pacientes de este centro.

8. Si en la Ciudad de Cholulteca existiera una farmacia que brindara su servicio las 24 horas, ¿Usted la visitaría aunque no fuera su farmacia predilecta?

**Tabla 11. Asistencia a farmacia con servicio las 24 horas**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	348	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>348</b>	<b>100%</b>



**Figura 19. Asistencia a farmacia con servicio las 24 horas**

El 100% de la población opinó que adquiriría medicamentos en una farmacia que estuviera brindando servicio las 24 horas. El mercado farmacéutico de la ciudad de Cholulteca aún se encuentra regido por la obsoleta ley de turnos, en la cual todas las farmacias cierran sus establecimientos a las 18 horas quedando únicamente una farmacia de turno abierta hasta las 22 horas. Por lo que es recomendable proponer formalmente esta moción ante las autoridades correspondientes.

9. ¿Le gustaría que en la farmacia se le lleve un registro de los medicamentos que se le han prescrito anteriormente para brindarle orientación personalizada?

**Tabla 12. Aceptación de farmacovigilancia**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Si	340	98%
No	8	2%
<b>TOTAL</b>	<b>348</b>	<b>100%</b>



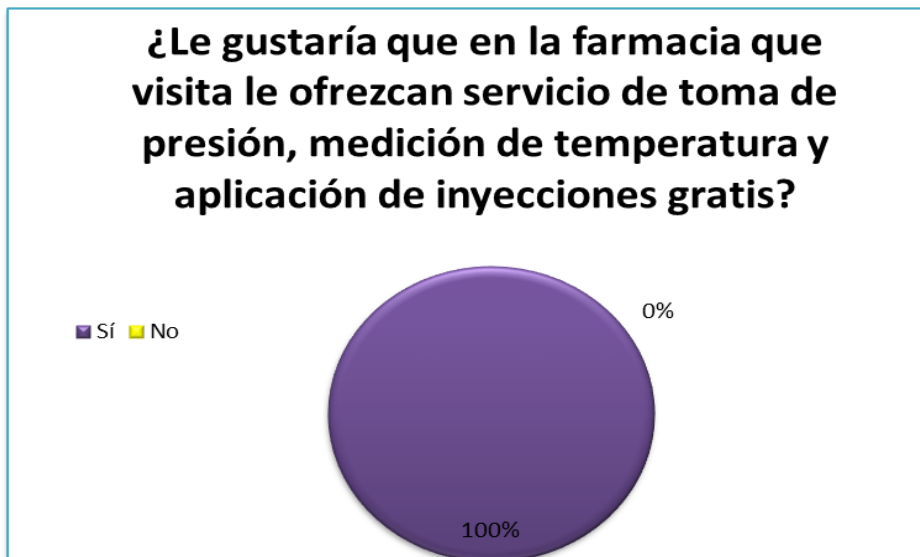
**Figura 20. Aceptación de farmacovigilancia**

Al 98% de la población le agradaría que se le ofreciera el servicio de farmacovigilancia, brindando un control de los medicamentos que le han prescrito, orientando al paciente en cuanto a efectos adversos, reacciones alérgicas e interacciones medicamentosas. Este elemento no es parte de los servicios ofrecidos por ninguna farmacia en la zona sur de Honduras.

10. ¿Le gustaría que en la farmacia que usted visita le ofrezcan servicio gratis de toma de presión, medición de temperatura y aplicación de inyecciones?

**Tabla 13. Aceptación de servicios adicionales**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	348	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>348</b>	<b>100%</b>



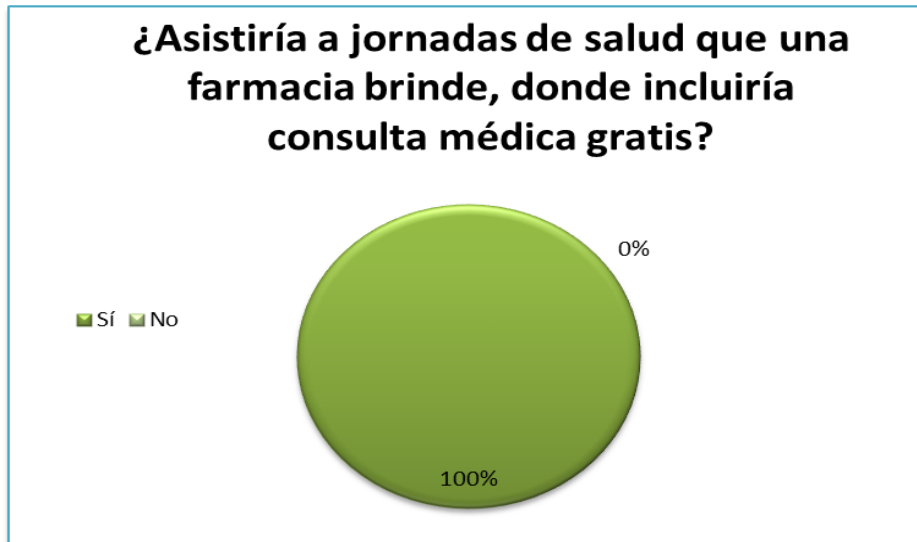
**Figura 21. Aceptación de servicios adicionales**

El 100% de los encuestados respondió afirmativamente ante el ofrecimiento de toma de presión, medición de temperatura corporal y aplicación de inyecciones gratuitamente. Estos servicios podrían ser ofrecidos y publicitados como parte de la estrategia de las farmacias independientes para la atracción de nuevos clientes.

11. ¿Asistiría Ud. a jornadas de salud que una farmacia brinde, donde incluiría consulta médica gratis?

**Tabla 14. Asistencia a jornadas de salud con consulta médica gratis**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Si	340	98%
No	8	2%
<b>TOTAL</b>	<b>348</b>	<b>100%</b>



**Figura 22. Asistencia a jornadas de salud con consulta médica gratis**

La población de Cholteca respondió unánimemente que asistiría a jornadas de salud donde se brinde consulta médica gratuita. Este tipo de actividades se realizan con el fin de que el paciente adquiera los medicamentos prescritos por el médico en el mismo establecimiento, representando de esta forma mayores ventas para la farmacia.

## Datos Demográficos

### 1. Edad

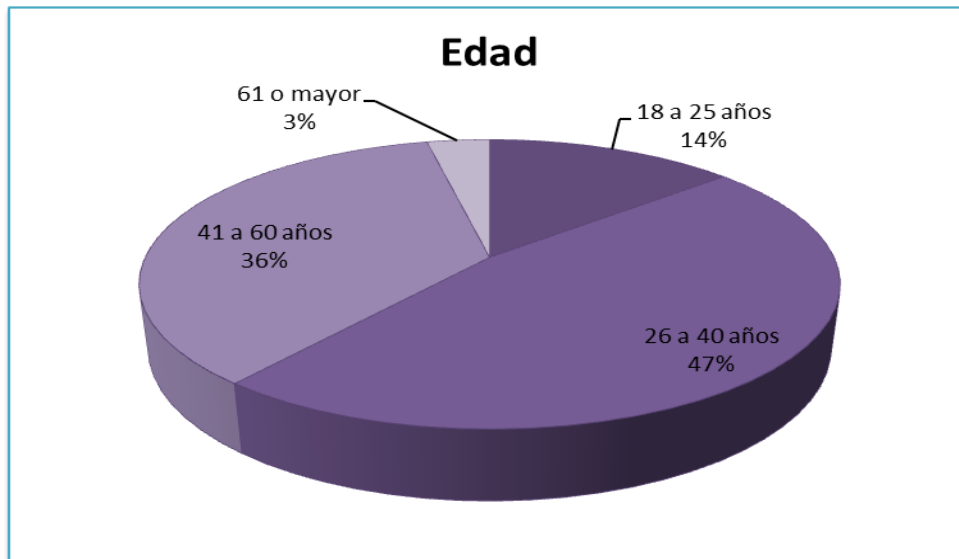


Figura 23. Edad de la muestra representativa

### 2. Sexo

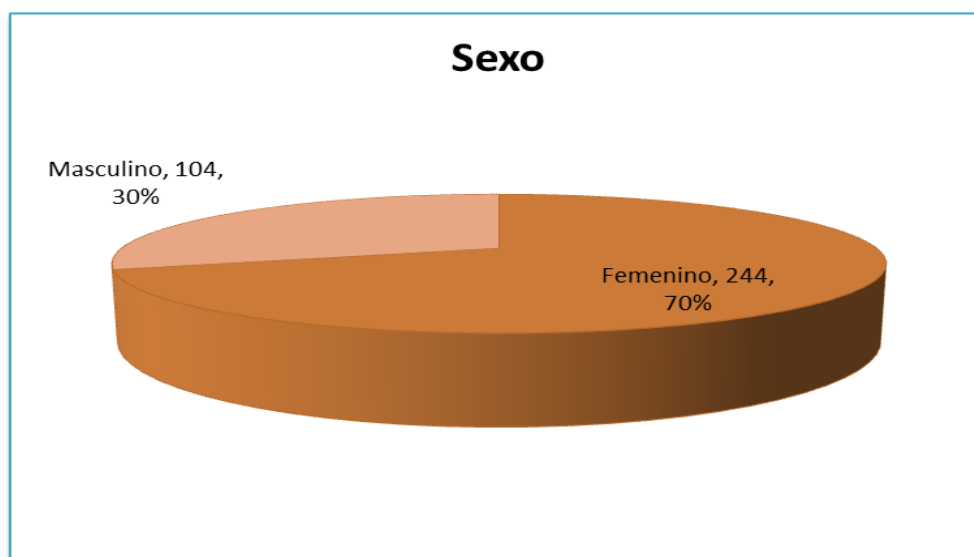


Figura 24. Sexo de los encuestados

3. Ingreso Mensual Promedio

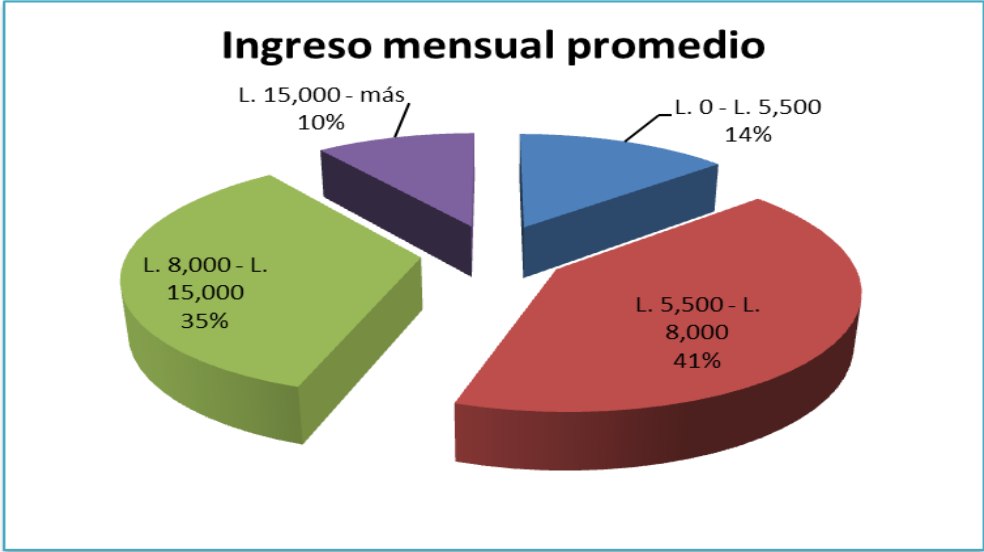


Figura 25. Ingreso mensual promedio

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1 Conclusiones

1. El análisis de mercado indica que el principal factor que limita la competitividad de las farmacias independientes ante las cadenas y franquicias farmacéuticas es el descuento elevado que estas ofrecen a sus clientes. Este elemento influye directamente en las ventas de Farmacia Sinaí, ya que como farmacia independiente no tiene la capacidad de ofrecer descuentos competitivos. Un alto porcentaje de la población de la ciudad de Choluteca refirió que los factores determinantes para la compra de sus medicamentos son ubicación, servicio al cliente y disponibilidad de productos, elementos que pueden ser explotados por Farmacia Sinaí.
2. El estudio indica que actividades gratuitas como jornadas de salud, toma de presión arterial, medición de la temperatura corporal y aplicación de inyecciones tendrían un impacto positivo en la captación de clientes y aumento de las ventas de la farmacia.
3. La ventaja competitiva que lograría posicionar a Farmacia Sinaí en el mercado sureño frente a las grandes cadenas farmacéuticas sería una característica diferencial basada en una estrategia genérica de diferenciación, ofreciendo a sus clientes servicios que ninguna otra farmacia tenga a su disposición.



## 6.2 Recomendaciones

1. Capacitar a los colaboradores con el fin de proporcionar alta calidad de servicio al cliente, así mismo, proveer amplia disponibilidad de productos, elementos que según el estudio un alto porcentaje de la población de la ciudad de Cholulca refirió como factores determinantes para la compra de sus medicamentos.
2. Ofrecer actividades gratuitas como jornadas de salud, toma de presión arterial, medición de la temperatura corporal y aplicación de inyecciones, publicitando dichas labores en diversos medios de comunicación.
3. Implementar una planificación estratégica de la mercadotecnia que logre proveer a Farmacia Sinaí una ventaja competitiva para posicionarla frente a las franquicias y cadenas farmacéuticas.
4. Establecer una alianza con un socio financiero para poder ofrecer una tarjeta de fidelización que otorgue mejores beneficios a los clientes de Farmacia Sinaí y de igual manera crearle mayor rentabilidad.

## **CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD**

### **6.1 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA MERCADOTECNIA PARA FARMACIA SINAÍ, CIUDAD DE CHOLUTECA**

#### **6.2 INTRODUCCIÓN**

Con la propuesta de un plan estratégico se pretende mejorar las ventas, atraer más clientes y retener a los actuales, satisfacer las necesidades de medicamentos de la ciudad de Choluteca y mejorar la imagen corporativa de Farmacia Sinaí.

El plan contempla un estudio de mercado que permite segmentar al mercado objetivo e identificar las necesidades y preferencias de este, con el fin es alcanzar un óptimo nivel y tener más competitividad en el mercado local.

Con la planificación estratégica de mercadotecnia Farmacia Sinaí podrá implementar estrategias de mercado y actividades orientadas a desarrollar la satisfacción de los clientes para que se desarrolle como una empresa innovadora dentro del mercado farmacéutico en el sector donde se encuentra ubicada.

#### **6.3 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA**

##### **6.3.1 Declaración de la Misión, Visión y Valores de Farmacia Sinaí**

###### **Misión**

Somos la farmacia independiente que brinda la mejor atención personalizada, ofreciendo todos los medicamentos y la orientación farmacológica que necesiten nuestros clientes.

## Visión

Ser la farmacia de preferencia en la ciudad de Choluloteca, que garantiza la satisfacción de todas las necesidades de medicamentos e insumos médicos de nuestros clientes para el año 2017.

## Valores:

- a) Trabajo en Equipo: Fomentar la cooperación y la colaboración de todo el personal de Farmacia Sinaí para la obtención de mejores resultados.
- b) Responsabilidad: Asumir compromisos con el cliente externo e interno.
- c) Honestidad: Trabajar con sinceridad teniendo en cuenta siempre que los fines públicos excluyen cualquier comportamiento que atente directamente contra el interés personal.
- d) Compromiso: Que el personal realice sus tareas en relación con la misión de la empresa, pensar en el futuro de ésta y sentirse responsables de ayudar a construirlo.
- e) Profesionalismo: Desempeñar una labor siendo consciente de que otros no tienen el mismo conocimiento y se mantiene humilde ante ellos.

## 6.3.2 Objetivos Estratégicos

### 6.3.2.1 Objetivo a corto plazo

Incrementar las ventas de la farmacia en un 40% para el año 2014.

### 6.3.2.1 Objetivo a largo plazo

Aumentar la participación de Farmacia Sinaí en el mercado farmacéutico de la ciudad de Choluloteca, logrando posicionarla competitivamente ante las cadenas farmacéuticas para el año 2017.

### 6.3.3 Eslogan y Logotipo



Figura 26. Logotipo de Farmacia Sinaí

### 6.3.4 Estrategias competitivas

#### 6.3.4.1 Estrategia genérica

La estrategia genérica que debe implementar Farmacia Sinaí es una Diferenciación amplia, decisión basada en las siguientes características distintivas:



Figura 27. Características distintivas de la estrategia competitiva genérica de diferenciación amplia

Fuente: (Thompson & Strickland, 2008)

#### 6.3.4.2 Estrategia de crecimiento

La alternativa estratégica que Farmacia Sinaí debe implementar es una penetración de mercado, tratando de incrementar su participación en el mercado entre los consumidores existentes. (Lamb, Jr., Hair, Jr., & McDaniel, 2006)

#### 6.3.5 Mezcla de Mercadotecnia, las 4 P's

##### 6.3.5.1 Producto

###### Variedad del producto

Farmacia Sinaí cuenta con un inventario muy variado de productos farmacéuticos, ofrece medicamentos tanto innovadores y genéricos como de venta popular, insumos clínicos como jeringas, guantes, mascarillas y productos cosméticos como cremas y jabones. Como parte de la estrategia de diferenciación Farmacia Sinaí debe ampliar su inventario con el fin de cubrir todas las necesidades del mercado en cuanto a la adquisición de medicamentos.

###### Calidad del producto

La calidad de cada producto está respaldada por el laboratorio productor. Farmacia Sinaí, como parte de la cadena de distribución se encarga de proporcionar a los medicamentos ofrecidos un almacenamiento bajo los lineamientos expresados en el prospecto de cada fármaco.

###### Características del producto

La estabilidad de los medicamentos depende básicamente de las condiciones de almacenamiento. Exposición a la luz, así como cambios importantes de temperatura y humedad son factores que conspiran contra una estabilidad óptima.

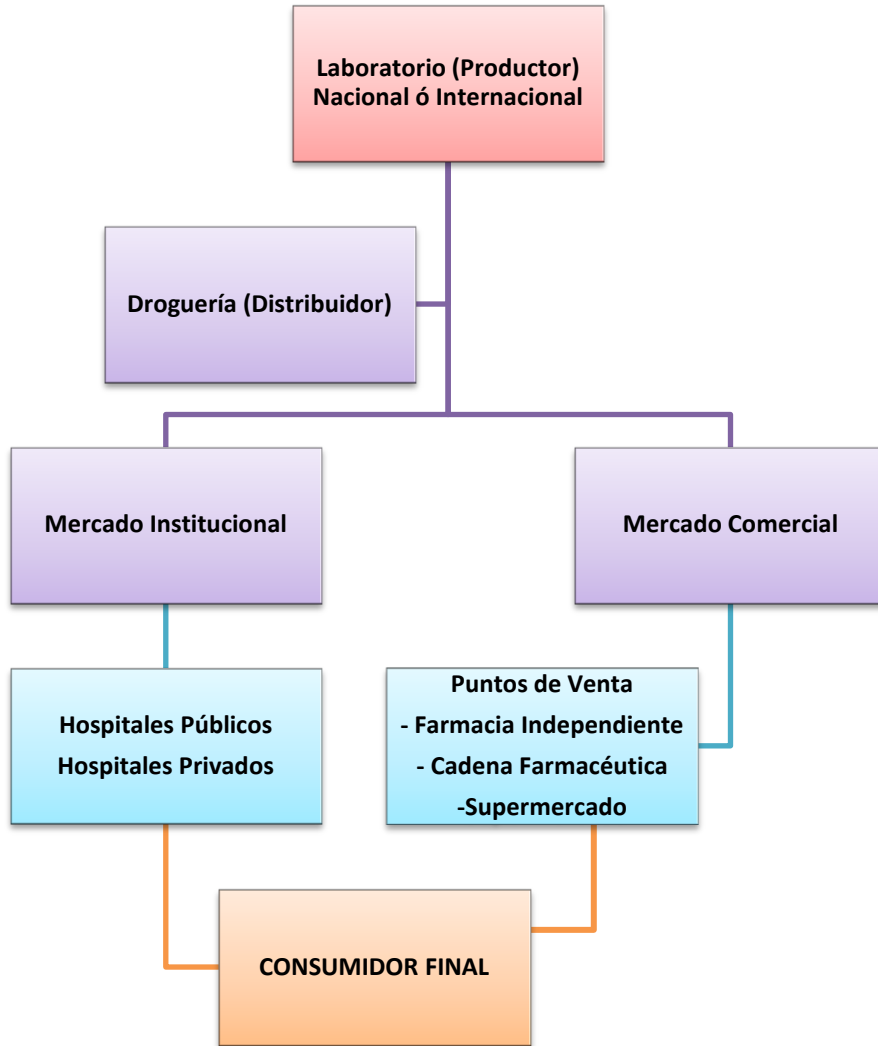
## Servicio

La base de la estrategia genérica de diferenciación, en el caso de Farmacia Sinaí es la propuesta de servicios ofrecidos gratuitamente. Como se analizó en el estudio de mercado, los siguientes factores tendrían buena aceptación en la población de la ciudad de Cholulteca y un impacto positivo en la captación de clientes para ampliar la participación de mercado de Farmacia Sinaí:

- a. Jornadas de salud en las que se brinde consulta médica gratuita, con el objetivo que el paciente adquiera directamente en la farmacia, el medicamento que le han prescrito.
- b. Toma de presión y medición de temperatura corporal.
- c. Aplicación de inyecciones gratis a los pacientes que adquirieron dicho medicamento en la farmacia.
- d. Programa de farmacovigilancia para brindar mayor orientación acerca de los fármacos prescritos, en la actualidad y anteriormente, reacciones adversas e interacciones con otros medicamentos; siendo particularmente útil para pacientes con enfermedades crónicas que consumen su medicamento diariamente.

### 6.3.5.2 Plaza

Para que los productos farmacéuticos, que Farmacia Sinaí ofrece, lleguen a los pacientes o consumidores finales es preciso que existan canales de distribución adecuados. La distribución y dispensación de medicamentos, se realiza mediante dos lineamientos. Por una parte las propias de cualquier sistema de distribución - compra y venta, financiación, almacenamiento, servicio, etc., al igual que en la comercialización de otras líneas de productos. Por otra, las genuinamente sanitarias, que se engloban en el término “dispensación”.



**Figura 28. Cadena de Distribución o Plaza**

### 6.3.5.3 Precio

#### Precio de lista o venta al público

El precio de los productos farmacéuticos está establecido por los proveedores, y no puede ser modificado por la farmacia. El costo de los productos para el consumidor final varía de acuerdo a los descuentos ofrecidos por cada establecimiento farmacéutico.



**Figura 29. Precio**

### Descuentos

Farmacia Sinaí brinda un descuento del 15% al público en general y el 25% al adulto mayor, del precio establecido en la etiqueta del medicamento.

Tomando en cuenta el margen de utilidad que proporcionan los medicamentos, estos descuentos no pueden aumentarse en las farmacias independientes. Por lo cual se propone mantener la política de descuentos aplicados, pues el objetivo de la estrategia de diferenciación no es competir con mejores precios, sino ofrecer a los compradores algo atractivamente distinto de los competidores.

Una alianza con un socio financiero, Farmacia Sinaí podría otorgar una tarjeta de fidelización a sus clientes, ofreciendo mejores descuentos y ésta a su vez obtendría mejor captación de mercado.

Además de la tarjeta de fidelización también se propone ofrecer una tarjeta de crédito del mismo banco donde por acuerdo al cliente se le otorgue un 10% adicional de descuento reflejado en su estado de cuenta mensualmente.

### Forma de pago

La forma de pago de los productos adquiridos en Farmacia Sinaí es en efectivo únicamente, por lo que se propone implementar un sistema automático de cobros a través de tarjetas bancarias de crédito y débito.



## Condiciones de crédito

Farmacia Sinaí permite la extensión de líneas de crédito únicamente a colaboradores tanto de Farmacia Sinaí como de Hospital y Clínicas Sinaí, las cuales deben ser pagadas el día 1 de cada mes.

### 6.3.5.4 Promoción

Con la finalidad de posicionar los productos farmacéuticos y nuevos servicios se propone utilizar el siguiente plan de medios:

**Tabla 14. Plan de medios para la estrategia de promoción**

Estrategias	Detalle	Plan de Acción
Publicidad Radial (Atenea FM)	8 spots publicitarios diarios durante 1 año, de Lunes a Sábado.	Posicionar los productos y servicios que ofrece Farmacia Sinaí en la mente del consumidor.
Publicidad Televisiva (Vida TV)	6 spots publicitarios diarios durante 1 año, de Lunes a Sábado.	Atraer al mercado objetivo.
Publicidad Impresa	2 banners a color	Llamar la atención del cliente y promover a la Farmacia Sinaí, con ubicación estratégica, fuera de la farmacia y dentro de las clínicas Sinaí.
	Hojas volantes	Con la ayuda de un colaborador repartir volantes sobre Farmacia Sinaí, en puntos estratégicos de la ciudad y esquinas cerca de la farmacia.
Publicidad Medios Sociales	Facebook	Interactuar con los clientes y promocionar los productos y ofertas de Farmacia Sinaí, así como también las jornadas de salud que se brindarán.

**FARMACIA SINAI**  
 100% Calidad y Servicio

Somos tu farmacia de siempre, la farmacia de tu barrio, y estamos mejorando continuamente para ofrecerte más y mejores beneficios.

Si buscas medicinas de calidad al alcance de tu economía, y una excelente atención personalizada, no lo pienses más, Farmacia Sinaí es tu mejor elección!

**APROVECHA, OFRECEMOS TOMA DE PRESIÓN ¡GRATIS!**

Dirección: Barrio el Hospital, final de Calle Vicente Williams, salida a Marcovia,

**FARMACIA SINAI**  
 100% Calidad y Servicio

Somos tu farmacia de siempre, la farmacia de tu barrio, y estamos mejorando continuamente para ofrecerte más y mejores beneficios.

Si buscas medicinas de calidad al alcance de tu economía, y una excelente atención personalizada, no lo pienses más, Farmacia Sinaí es tu mejor elección!

**APROVECHA, OFRECEMOS TOMA DE PRESIÓN ¡GRATIS!**

Dirección: Barrio el Hospital, final de Calle Vicente Williams, salida a Marcovia,

Figura 30. Publicidad impresa en banners.



Figura 31. Publicidad impresa en hojas volantes.

#### 6.4 PRESUPUESTO LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MERCADOTECNIA

**Tabla 15. Presupuesto publicidad radial**

Radio emisora	Programación	Espacio diario	Valor mensual (L.)
Atenea FM	Lunes a sábado	8 spot diarios	2,500

**Tabla 16. Presupuesto publicidad televisiva**

Canal de Televisión	Programación	Espacio diario	Valor mensual (L.)
Vida TV	Lunes a sábado	6 spot diarios	5,000

**Tabla 16. Presupuesto publicidad impresa**

	Detalle	Cantidad	Valor (L.)
Banners	30X70, full color, con base	2	2,800
Hojas volantes	Lunes a sábado	1,000	500
Colaborador	Repartidor de hojas volantes		200
		Subtotal	3,500

**Tabla 18. Presupuesto camisas para colaboradores**

Detalle	Cantidad	Valor (L.)
Camisa estilo polo, logotipo bordado	6	1,500

**Tabla 19. Presupuesto servicios gratuitos ofrecidos**

Servicio	Detalle	Valor (L.)
Jornadas de Salud	Honorarios médicos	800
Toma de presión arterial	Compra equipo médico	700
Medición temperatura corporal	Compra termómetros de cinta	200
	Subtotal	1,700

**Tabla x. Presupuesto general de plan estratégico**

Actividad	Costo
Publicidad radial	2,500
Publicidad televisiva	5,000
Publicidad impresa	3,500
Camisas	1,500
Servicios	1,700
	Subtotal
	14,200
	Impuestos sobre ventas (12%)
	1704
	Total presupuesto
	15,904

## 6.5 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

**Tabla 21. Cronograma de actividades**

	Actividad	2013						2014					
		Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May
	Actividades Publicitarias												
1	Publicidad radial	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2	Publicidad televisiva	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
3	Banners	x											
4	Hojas volantes	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
5	Camisas a colaboradores	x							x				
	Servicios Ofrecidos												
1	Jornadas de salud	x			x			x			x		
2	Toma de presión arterial	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
3	Medición de la temperatura	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
4	Aplicación de inyecciones	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

## BIBLIOGRAFÍA

1. *Índice sobre desarrollo humano Honduras 2011*. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Tegucigalpa: .
2. Ardura, I. R. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: UOC.
3. Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación* (Segunda ed.). México: Pearson Educación.
4. Burgos, O. (28 de Noviembre de 2012). Honduras legaliza más medicamentos que la FDA. *La Tribuna*.
5. Castro, J. N. (2009). *Investigación Integral de Mercados* (cuarta ed.). Bogotá: Mc GrawHill.
6. David, F. R. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica* (novena ed.). Estado de México: Pearson Educación.
7. Fúnez, H. (28 de Diciembre de 2009). Choluteca crece con más seguridad e infraestructura. *La Tribuna*.
8. Gennaro, A. R. (2003). *Remington Farmacia*. Buenos Aires: Medica Panamericana.
9. Guerras Martín, L., & Navas López, J. (2005). *Implantación de las Estrategias*.
10. Hernández Herrero, G., & Moreno González, A. (2010). *Tratado de Medicina Farmacéutica*. Madrid: Médica Panamericana.

11. Hernández, R., Fernández-Collado, C., & Baptista, P. (2006). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN* (Cuarta ed.). México D.F., México: McGraw-Hill Interamericana.
12. Hitt, M. A., Ireland, R., & Hoskisson, R. E. (2007). *Administración Estratégica, Competitividad y Globalización* (Séptima ed.).
13. Kotler, P. (1986). *Fundamentos de Mercadotecnia* (Primera ed.). Mexico: Prentice Hall.
14. Kotler, P. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica* (11 ed.). México: Pearson Educación.
15. Lamb, Jr., C. W., Hair, Jr., J. F., & McDaniel, C. (2006). *Marketing*. Cengage Learning Editores.
16. Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2008). *Sistemas de Información Gerencial* (Decima ed.). México, México: Pearson.
17. López, F. (2009). *La Empresa explicada de forma sencilla* (Primera ed.). Barcelona: Libros de Cabecera.
18. Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., Huete, L., & Wirtz, J. (2011). *Administración de Servicios* (Segunda ed.). México: Prentice Hall.
19. Maqueda Lafuente, J. (1995). *Marketing Estratégico para Empresas*. Madrid: Díaz de Santos.
20. Maradiaga, H. (13 de Febrero de 2013). Honduras es un país con ciudades modelo. *La Tribuna*.
21. Maradiaga, J. (14 de Junio de 2007). Sobre la Globalización. *La Tribuna*.

22. Merinero, A. (1997). *Marketing y Ventas en la Oficina de Farmacia*. Madrid: Díaz de Santos.
23. Palacios, A. (17 de Septiembre de 2012). Honduras registra la mayor tasa de homicidios en el continente. *La Tribuna*.
24. Pedrós, D. M. (2005). *La Elaboración del Plan Estratégico y su Implantación a través del cuadro de Mando Integral*. Madrid: Díaz de Santos.
25. Pineda, E., & Alvarado, E. (2008). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). Washington, D.C.: Organización Panamericana de la Salud.
26. Rojas, F. A. (2001). *Cómo se hace un Plan Estratégico* (4ta ed.). ESIC.
27. Serra, J. C. (2010). *Todo lo que debe saber sobre Marketing Farmacético*. Profit.
28. Thompson, A. A., & Strickland, J. (2008). *Administración Estratégica* (Decimoquinta ed.). McGraw-Hill.
29. Zuñiga, A. (14 de Diciembre de 2012). Honduras estremecida por otra crisis. *La Tribuna*.



## ANEXOS

### Anexo 1. Encuesta aplicada a la población de Choluteca



### ENCUESTA

Buen día, somos estudiantes de maestría de UNITEC y estamos realizando una encuesta para evaluar el mercado farmacéutico de la ciudad de Choluteca, sólo tomará un minuto responder las siguientes preguntas.

1. ¿Adónde adquiere normalmente sus medicamentos?

Marque con una X para seleccionar su respuesta.

- a)  Farmacias
- b)  Supermercados
- c)  Puestos de mercado
- d)  Tiendas de conveniencia

Si su respuesta es "a", pase a la pregunta 2, de lo contrario pase a datos demográficos.

2. ¿Cuál de las siguientes farmacias visita con mayor frecuencia?

Marque con una X para seleccionar su respuesta.

- a)  Farmacias Kielsa
- b)  Farmacias del Ahorro
- c)  FarmaCity
- d)  Punto Farma
- e)  Farmacias Regis
- f)  Farmacia Independiente, especifique cuál \_\_\_\_\_

3. ¿Qué considera más importante de una farmacia para visitarla de nuevo?

Marque con una X para seleccionar su respuesta.

- a)  Servicio al cliente
- b)  Disponibilidad de productos
- c)  Descuentos
- d)  Promociones
- e)  Otros, especifique \_\_\_\_\_

4. Según su respuesta anterior, ¿Cuál farmacia sobresale en cuanto a esta cualidad? \_\_\_\_\_

5. ¿Cómo prefiere que le apliquen sus descuentos en las farmacias?

Marque con una X para seleccionar su respuesta.

- a) \_\_\_ Directamente rebajado en el momento de la compra
- b) \_\_\_ Reembolsable en futuras compras
- c) \_\_\_ Acumulación de puntos

6. ¿Qué servicio le gustaría que ofreciera la farmacia que usted frecuenta?

Puede marcar más de una opción si usted desea con una X.

- a)  Horario de 24 horas
  - b)  Servicio a Domicilio
  - c)  Autoservicio
  - d)  Venta de artículos de abarrotería
  - e)  Venta de artículos de belleza
  - f)  Otros, especifique
- 

7. ¿Compra sus medicamentos en la farmacia de su predilección o en la más cercana a la clínica en la que consultó?

Marque con una X para seleccionar su respuesta.

- a) \_\_\_ Farmacia Predilecta
- b) \_\_\_ Cercana a la Clínica

9. Si en la Ciudad de Cholulteca existiera una farmacia que brindara turno de 24 horas, ¿Ud. La visitaría aunque no fuera su farmacia predilecta?

- a) \_\_\_ Si
- b) \_\_\_ No

10. ¿Le gustaría que en la farmacia se le lleve un registro de los medicamentos que se le han prescrito anteriormente para brindarle orientación personalizada?

- a) \_\_\_ Si
- b) \_\_\_ No

11. ¿Le gustaría que en la farmacia que Ud. visita le ofrezcan servicio gratis de toma de presión, medición de temperatura y aplicación de inyecciones?

- a) \_\_\_ Si
- b) \_\_\_ No

12. ¿Asistiría Ud. a jornadas de salud que una farmacia brinde, donde incluiría consulta médica gratis?

a)  Si

b)  No

### Datos demográficos

1. Edad

a)  18 a 25 años

b)  26 a 40 años

c)  41 a 60 años

d)  61 o mayor

2. Sexo

F

M

3. Ingreso mensual promedio

a)  L. 0 – L. 5,500

b)  L. 5,500 – L. 8,000

c)  L. 8,000 – L.15,000

d)  L. 15,000 ó más

## ANEXO 2. Cotización de publicidad radial



Bo. Guadalupe, Ave. Herrera  
TEL. fax: 2780 3796.  
Choluteca, Honduras

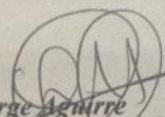
Sres. Farmacia Sinaí  
**Ciudad**


Estimado Amigo Empresario  
Le saludo muy cordialmente y nuestros mejores deseos en sus actividades diarias.  
En esta oportunidad tenemos el agrado de presentarle una excelente propuesta publicitaria para **su negocio**, Considerándolo desde ya como uno de nuestros selectos clientes.

### A continuación la propuestas publicitarias

06 spot diarios + 02 spot bonificados de lunes a sábado a Lps. 2,500.00 + ISV mensual  
08 spot diarios + 02 spot bonificados de lunes a sábado a Lps. 3,000.00 + ISV mensual

Esperando que nuestra propuesta sea de su agrado, muy atentamente

  
**Jorge Aguirre**  
Departamento de Ventas  
Emisoras Aliadas  
Telefax: 2780-3796



### ANEXO 3. Cotización de publicidad televisiva



Barrio: El Aterrizaje, Contiguo a Cuerpo de Bomberos Choluteca, Honduras, C.A.  
Tel.Oficina: 2780-4825 -Tel. Estudio: 2780-4820  
R.T.N. 0601-1976-011638  
www.televida63.com    juanramon@televida63.com

**FARMACIA SINAI**  
Choluteca

Nos satisface poder dirigirnos a usted para desearle muchos éxitos en sus importantes funciones.

TELEVIDA CANAL 63 después de 4 años al aire, es el medio televisivo en esta región que se ubica en los primeros lugares de audiencia, con telespectadores de diferentes edades, posición social y económica. Una imagen nítida, edición profesional y el concepto definido de llevar principios cristianos, éticos y morales expresados en nuestra programación que INFORMA, EDUCA Y ENTRETiene nos ubica hoy en día como la TELEVISION DIFERENTE en la zona sur.

Nuestra amplia cobertura en NOTICIAS y los FOROS de opinión pública nos han dado un éxito rotundo en nuestra excelente programación.

Por ser una señal abierta contamos con la teleaudiencia de todos los usuarios de las diferentes compañías de cable de Choluteca y San Lorenzo y de los que usan antena en los municipios aledaños.

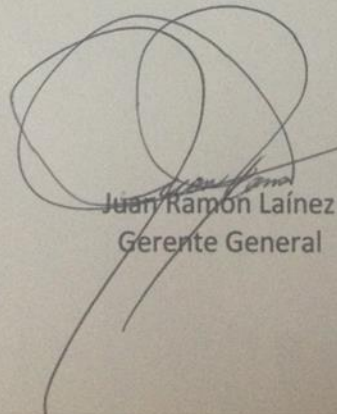
#### COTIZACION

**6 spot de 35 seg. de lunes a sábado \_\_\_\_\_ Lps. 5,000+12%**

#### **DETALLE DE PAUTA**

- 1-spot en: NOTICIEROS TELEVIDA estelar-----8:30 A 10:00 AM
- 1-spot en: PULSO NOTICIOSO TV (Lic.Kelin Chirinos)--- 11:00 A 12:00 AM
- 1-spot en NOTICIEROS TELEVIDA (Mauricio Medina)--- 12:00 A 1:30 PM
- 1-spot en TODO NOTICIAS (Javier Hidalgo)----- 6:00 A 7:00 PM
- 1-spot en NOTICIEROS TELEVIDA ESTELAR----- 8:00 A 9:30 PM
- 1-spot en PROGRAMACION VARIADA

Atentamente,

  
Juan Ramon Láinez  
Gerente General



## ANEXO 4. Cotización de Banners



# INVERSIONES MULTIMEDIA

Tel: 2782-3630 / 3366-3907 / 9780-0304  
 E:Mail: victor\_funez@hotmail.com  
 R.T.N.: 06011980050383  
 Dirección: Bª Guadalupe 1/2 Cuadra al norte  
 de la Escuela Cabañas.

### COTIZACION / ORDEN DE PEDIDO

Para: FARMACIA SINAI  
 Contacto: GOSBINDA ARGEÑAL  
 Proyecto: BANNER

FECHA: 08-mar-12  
 Tel:  
 E-mail:

CANT.	Descripción	Precio/U	Total
2	BANNER FULL COLOR 30X70 CON PORTA BANNER	L. 1,400.00	L. 2,800.00
*****ULTIMA LINEA*****			
TOTAL PRODUCTOS		2	
		<b>Sub Total</b>	L. 2,800.00
		<b>12% I.S.V.</b>	L. 336.00
		<b>TOTAL</b>	L. 3,136.00

#### CONDICIONES Y COPROMISOS

- 1.- La Cotizacion incluye:
  - a.- Elaboracion
  - b.- Diseño (Sin Costo)
- 2.- Debera ser cancelado el 60% inicial al realizar el pedido y el 40% restante contra entrega
- 3.- El tiempo de entrega es de 7 dias habiles despues de relizar el pago del 60% Inicial
- 4.- Pago contra entrega mediante orden de compra.

\_\_\_\_\_  
 Firma Cliente

Victor Hugo Funez  
 Inversiones Multimedia

LA PRIMERA PAGINA  
DEBE SER RESERVADA  
PARA LOS DECRETOS  
DE LA PRESIDENCIA  
DE LA REPUBLICA  
Y PARA LOS DECRETOS  
DE LA JUNTA NACIONAL  
DE LA EDUCACION  
Y PARA LOS DECRETOS  
DE LA JUNTA NACIONAL  
DE LA ECONOMIA Y  
FINANZAS EN 1994.

# LA GACETA



Diario Oficial de la República de Honduras

DECANO DE LA PRENSA HONDUREÑA

Director: Licenciado JUAN RAMON DURAN

AÑO CIVIL TRECECUALPA, M. D. C., HONDURAS.

JUEVES 13 DE OCTUBRE DE 1994

NUM. 27474

## PODER LEGISLATIVO

### DECRETO NUMERO 126-94

EL CONGRESO NACIONAL,

CONSIDERANDO: Que es deber de todos participar en la promoción y preservación de la salud personal y de la comunidad.

CONSIDERANDO: Que la Ley regulará el ejercicio, los deberes y derechos de los profesionales de la salud, atendiendo a las modalidades de cada trabajo o de cada labor y, además señalará un salario mínimo profesional en aquellas actividades en que el mismo no fuere regulado por un contrato o convención colectiva.

CONSIDERANDO: Que los honorarios, jornadas, descansos, vacaciones y remuneraciones de trabajo, deben regularse de conformidad a las características peculiares de cada profesión, procurando al mismo tiempo el mejoramiento de la prestación del servicio y la defensa del empleado en cuanto a sus derechos como persona humana.

CONSIDERANDO: Que es imperativo y de necesidad social regular las relaciones de trabajo de los Químicos Farmacéuticos, emitiendo el conjunto de normas relativas al mejoramiento de la actividad que le es propia en el ramo de salud.

POR TANTO,

DECRETA:

La siguiente:

#### LEY DEL ESTATUTO LABORAL DEL QUIMICO FARMACEUTICO

##### CAPITULO I

##### FINALIDAD

Artículo 1.—El presente Estatuto regulará las relaciones de trabajo entre el profesional Químico Farmacéutico y el Contratista, considerando las peculiaridades propias del ejercicio profesional. Este Estatuto constituye un régimen especial que se aplica a los profesionales obligados en la prestación de servicios bajo contratación permanente o temporal. Para los fines de este Estatuto el Químico Farmacéutico se denominará "EL PROFESIONAL", y quien contrata sus servicios "EL CONTRATANTE".

##### CAPITULO II

##### CONTRATACION

Artículo 2.—La prestación de servicios por parte del Profesional general o especializado, para un Contratante gubernamental o particular, se hará por Acuerdo de nombramiento o por Contrato, debiendo llevar los requisitos siguientes:

## CONTENIDO

DECRETO NUMERO 126-94  
Septiembre de 1994

### AVISOS

#### CAPITULO III

#### DERECHOS DEL PROFESIONAL

Artículo 3.—Los Químicos Farmacéuticos regidos por este Estatuto y su Reglamento, gozarán de los derechos siguientes:

a) De independencia de criterio profesional en el desempeño de sus servicios, así como en sus opiniones y dictámenes científicos y técnicos;

b) De pago regular y completo de sus remuneraciones profesionales pactadas o asignadas, desde el día que da inicio a la prestación del servicio profesional, aún cuando el acuerdo de su otorgamiento o el Contrato estén en trámite;

c) A ascensos y promociones a cargos de mayor jerarquía y a optar a mejores remuneraciones en base a su antigüedad, eficiencia y mérito, lo que se hará conforme a las normas de clasificación de puestos y salarios que establezcan las leyes y sus reglamentos;

d) A recibir trato justo y respetuoso en el ejercicio de su trabajo profesional;

e) A que se le apliquen todos los derechos y garantías que dispone la Constitución de la República, el presente Estatuto, las leyes laborales, Ley del Servicio Civil, leyes de Previsión Social, así como las demás leyes y reglamentos que se apliquen en materia social y laboral; y

f) A gozar de estabilidad en el trabajo o empleo, en consecuencia, no podrá ser tratado sin su consentimiento expreso y sin causa debidamente justificada; ni será despedido sin que exista justa causa para ello y la observancia del procedimiento establecido en defensa.

#### CAPITULO IV

#### OBLIGACIONES DEL QUIMICO FARMACEUTICO

Artículo 4.—Son obligaciones del Químico Farmacéutico en la prestación de sus servicios profesionales, además de las contenidas en otros Artículos de este Estatuto, en sus reglamentos y en las leyes de Trabajo y Previsión Social, las siguientes:

a) Todas aquellas que emanen de los contratos individuales o colectivos que se celebren, siempre que estas obligaciones no impliquen renuncia, clarificación o restricción, modifiquen o impidieren las garantías constitucionales o las derivadas de la ley.

En caso de controversia, las partes podrán suscribir sus dife-

## ANEXO 6. La Gaceta, Ley del estatuto laboral del químico farmacéutico #2

**CAPÍTULO V**  
**OBLIGACIONES DEL CONTRATANTE DE**  
**SERVICIOS PROFESIONALES**

Artículo 5.—Son obligaciones del Contratante de los servicios del Químico Farmacéutico, además de las contenidas en otros Artículos de este Estatuto, en sus reglamentos y en las Leyes de Trabajo y Previsión Social, las siguientes:

- a) Sumar a concurso con treinta (30) días de anticipación, las plenas disponibles;
- b) Pagar la remuneración de los servicios profesionales contratados en las condiciones, lugares y períodos convenidos;
- c) Pagar la remuneración profesional que corresponda al tiempo que se dejare de trabajar por causas imputables al Contratante o empleador; y
- d) Proporcionar al profesional las herramientas indispensables para realizar su labor y a brindarle un ambiente adecuado de trabajo.

**CAPÍTULO VI**  
**PROHIBICIONES A LOS QUÍMICOS FARMACÉUTICOS**  
**Y CONTRATANTES**

**SECCIÓN I**  
**PROHIBICIONES AL PROFESIONAL**

Artículo 6.—Se prohibe al Profesional:

- a) Prestar sus servicios profesionales a dos contratantes a la vez, durante la misma jornada u horario de servicios, bajo contrato o cualquier otra relación de trabajo;
- b) Traducir jornadas de servicios, iniciando una jornada u horario de trabajo profesional antes de la conclusión de otra jornada de servicio profesional; y
- c) Optar a cargos o desempeñar servicios profesionales, aunque no recibiera remuneración alguna, si al hacerlo sustituye a otro colega cesante por despido o suspensión injustificada o por huelga o paro legal.

**SECCIÓN II**  
**PROHIBICIONES AL CONTRATANTE**

Artículo 7.—Se prohíbe al Contratante:

- a) El nombramiento o la contratación de menos del noventa por ciento (90%) de Químicos Farmacéuticos licenciados en el personal profesional de química que utiliza, salvo en aquellos casos en que se necesitare un profesional de tal especialización que no exista en Honduras; y
- b) Imponer al Químico Farmacéutico que en su tiempo libre pueda prestar sus servicios profesionales en labores de asistencia técnica a domicilio, siempre que no afecte el servicio profesional contratado.

Artículo 8.—Las jornadas de trabajo convenidas y contratadas con el profesional Químico Farmacéutico, se sujetarán al presente Capítulo, atendiendo a la modalidad del servicio profesional prestado.

Artículo 9.—La jornada de trabajo podrá ser ordinaria, nocturna, diurna o nocturna, mixta o combinada.

Artículo 10.—La jornada ordinaria máxima de prestación de servicios profesionales a tiempo completo, no excederá de ocho (8) horas diarias, ni de cuarenta y cuatro (44) a la semana, estando comprendidas entre las cinco ante meridiano (5:00 a.m.), y las siete pasado meridiano (7:00 p. m.); la jornada ordinaria de trabajo no excederá de seis (6) horas diarias, ni de treinta y seis (36) horas a la semana, estando comprendidas entre las siete pasado meridiano (7:00 p. m.), y las cinco ante meridiano (5:00 a. m.).

La jornada mixta ordinaria de trabajo no excederá de siete (7) horas diarias ni de cuarenta y dos (42) horas a la semana, comprendiendo períodos de tiempo de las jornadas diurnas y nocturnas, siempre que el período nocturno abarque menos de tres (3) horas, pues en caso contrario, se reputará como jornada nocturna.

Artículo 11.—La jornada de ocho horas diarias ordinaria se denominará "de tiempo completo"; la jornada de cuatro a cinco horas se denominará "de medio tiempo"; y, la jornada inferior se denominará "de tiempo parcial".

Artículo 12.—Constituye tiempo de trabajo extraordinario al que se efectúa fuera de los límites que determinan los Artículos anteriores o que exceda de la jornada ordinaria convenida por las partes, e incluye el descanso semanal obligatorio y los días festivos o de fiesta nacional.

**CAPÍTULO VII**  
**PERMISOS GENERALES, ESPECIALES Y VACACIONES**

Artículo 13.—En la prestación de sus servicios, el Químico Farmacéutico gozará, por lo menos, de un (1) día de descanso, preferentemente el domingo, por cada seis (6) días de trabajo

días festivos, a cambio del descanso dominical en los casos siguientes:

Artículo 14.—Los profesionales tendrán derecho a permisos especiales o licencias, en los casos siguientes:

- a) Para el desempeño de cargos públicos o de elección popular, por el tiempo que duran el desempeño o elección, sin que se consumere el tiempo de los derechos laborales que le confiere este Estatuto o cualesquiera otras leyes de trabajo o previsión social;

- b) Con el fin de realizar estudios de postgrado por el tiempo que exija su especialización y de acuerdo con el Reglamento de Especialización del Colegio de Químicos Farmacéuticos;
- c) Permiso con derecho a remuneración para asistir a las Asambleas Generales Ordinarias y Extraordinarias del Colegio de Químicos Farmacéuticos de Honduras, seminarios, congresos, conferencias, cursos de capacitación y para asistir al cumplimiento de comités del Colegio, mismos permisos que serán regidos conforme a su reglamento especial; y
- d) Por enfermedad propia o de cualquier otra naturaleza, que por lo común dura por cinco (5) días consecutivos en un mes, de que dicho período puede ser de veinte días en un año, previa la presentación de la correspondiente certificación médica, cuando lo proceda.

Artículo 15.—El Químico Farmacéutico empleado tiene derecho a vacaciones anuales remuneradas cuya antigüedad y apertura se regula en el presente Capítulo. Las vacaciones serán pagadas anticipadamente tomando como base el promedio de las remuneraciones ordinarias devengadas por el profesional durante los últimos seis (6) meses o fracción de tiempo menor, cuando el contrato no haya durado ese lapso.

Artículo 16.—El período de vacaciones del profesional, dentro de cada año de trabajo continuo al servicio del mismo contratante, podrá como duración mínima la que se expresa a continuación:

Artículo 17.—No perjudicará el derecho de vacaciones anuales remuneradas, el haber gozado de descanso legal obligatorio, o el haber hecho uso de licencias o permisos con goce de sueldo, por enfermedad u otras causas análogas.

Artículo 18.—El Profesional gozará de sus vacaciones en forma ininterrumpida; pero podrá acceder a la interrupción del período de vacaciones a petición del Contratante, por causa de necesidad justificada, pudiendo al cesar la necesidad, reanudar el goce de su período vacacional en lo que falta para su cumplimiento, debiéndose ubicar al Profesional en el lugar donde se consumara al interrumpir las vacaciones, si así lo pide, cargando la totalidad de los gastos incurridos al Contratante.

Artículo 19.—Las vacaciones podrán ser acumuladas hasta por dos (2) períodos consecutivos de común acuerdo por las partes y podrán ser tomadas en forma continua, previa solicitud del interesado y aprobación del empleador.

Artículo 20.—El período de vacaciones será señalado por el contratante con una anticipación de tres (3) meses por lo menos, a la fecha en que deba iniciarse el goce del derecho. El pago que corresponde al Profesional por este concepto, se le hará efectivo con diez (10) días de antelación al inicio del período de vacaciones.

**CAPÍTULO VIII**  
**LA REMUNERACIÓN**

Artículo 21.—La remuneración mínima a base salarial que devengará el Profesional será estipulada por contratación individual, contrato colectivo o asignación presupuestaria, sin que su valor pueda ser inferior al mínimo que dispusiere este Estatuto.

Artículo 22.—La remuneración mínima a base salarial para el Profesional Químico Farmacéutico será de TRES MIL LEMPÍAS (L.P. 3,000.00) mensuales, en concreto de jornada ordinaria.