



**FACULTAD DE POSTGRADO  
TESIS DE POSTGRADO**

**ANÁLISIS PARA IDENTIFICAR MARCAS DE ANALGÉSICOS  
PREFERIDOS POR CLIENTES DE FARMACIA MIRTY PARA  
AUMENTAR SUS VENTAS**

**SUSTENTADO POR:  
CINTIA MARINA BURGOS TRUJILLO**

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

**TEGUCIGALPA M.D.C., HONDURAS, C.A.  
ABRIL, 2016**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA  
UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO  
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR  
LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO**

**SECRETARIO GENERAL  
ROGER MARTÍNEZ**

**VICERRECTOR ACADÉMICO  
MARLON BREVÉ REYES**

**DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO  
JOSÉ ARMANDO SERMEÑO LIMA**

**ANÁLISIS PARA PARA POSICIONAR MARCA DE  
ANALGÉSICOS EN CLIENTES DE FARMACIA MIRTY PARA  
AUMENTAR SUS VENTAS**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS  
REQUISITOS EXIGÍDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO  
SANTOS LIDABEL ALMENDÁREZ ORELLANA**

**ASESOR TEMÁTICO  
IVAN ARMANDO MONTES MEDINA**

**MIEMBROS DE LA TERNA  
ANTONIO ESCOTO  
JOSE TRANCITO MEJIA  
GERARDO LUJANO**



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**ANÁLISIS PARA IDENTIFICAR MARCAS DE ANALGÉSICOS PREFERIDOS POR  
CLIENTES DE FARMACIA MIRTY PARA AUMENTAR SUS VENTAS**

**AUTOR**

**CINTIA MARINA BURGOS TRUJILLO**

**RESUMEN**

El presente estudio se desarrolló con el propósito de conocer que analgésicos ocupan las primeras posiciones en la mente de sus clientes y determinar los factores que influyen en la compra de estos en Farmacia Mirty, los datos obtenidos servirán para tomar las decisiones más oportunas en relación a los medicamentos de este tipo que dicha Farmacia tiene en sus inventarios, y poder aumentar sus ventas. La investigación fue de tipo mixto, ya que se obtuvieron datos cuantitativos y cualitativos mediante encuesta aplicada a una muestra de 152 personas y por método de observación, encontrando que se requiere conocer las necesidades del cliente para poder identificar las marcas de analgésicos preferidos por ellos, que para fines de estudio son los clientes de Farmacia Mirty, y que los factores que más influyen en dicha compra son: la sugerencia del vendedor, el precio en segundo lugar y la publicidad en tercer lugar, sin embargo durante el estudio y mediante observación se pudo detectar que estos factores van a depender también del grado de educación, poder adquisitivo del cliente y la ubicación del establecimiento.

**PALABRAS CLAVE:** Analgésico, Farmacia, Marca, Posicionamiento, Segmentación.



**FACULTY OF POSTGRADUATE STUDIES**  
**ANALYSIS TO POSITION BRANDS OF PAINKILLERS MIRTY PHARMACY**  
**CUSTOMERS TO INCREASE SALES**

**MASTER TO BECOME:**

**CINTIA MARINA BURGOS TRUJILLO**

**ABSTRACT**

The present study was developed with the purpose to know that analgesics occupy the top positions in the minds of your customers and determine the factors that influence buying these in Pharmacy Mirty, the data obtained will serve to take the most appropriate decisions regarding drugs such that the pharmacy has in its inventory, and to increase their sales. The research was of mixed type, as quantitative and qualitative data were obtained through a survey applied to a sample of 152 people and observation method, finding that is required to meet customer needs in order to identify the brands of painkillers preferred by them, that for purposes of study are customers of Pharmacy Mirty, and the factors that influence such a purchase are: the suggestion of the seller, the price second and advertising third, however during the study and by observation It could be detected that these factors will depend also on the degree of education, purchasing power of the customer and the location of the property.

**KEYWORDS:** Painkiller, Pharmacy, Brand, Positioning, Segmentation

## **DEDICATORIA**

A mi madre Cinthia E. Trujillo, que con su apoyo incondicional y actitud ha sembrado en mí un espíritu de superación y esfuerzo que me lleva siempre a la búsqueda de nuevos retos y a mi hermana Eda Cecilia Burgos quien con sus bellas palabras siempre me motivo para la culminación de mi tesis.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, como ser supremo y creador de todo.

A mi familia, amigos, compañeros de trabajo y docentes que de alguna manera fueron motivadores, colaboradores y formadores para la realización de este proyecto.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	1
1.1 INTRODUCCIÓN .....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA .....	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	4
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA .....	4
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	4
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	4
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO .....	5
1.4.1 OBJETIVO GENERAL .....	5
1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	5
1.5 JUSTIFICACIÓN .....	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	7
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....	7
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO .....	7
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO .....	14
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO .....	17
2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO .....	19
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN .....	20
2.4 INSTRUMENTOS .....	23
2.4.1 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD .....	23
2.4.2 PROCEDIMIENTOS EMPLEADOS .....	24
2.5 MARCO LEGAL .....	24
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA .....	27
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA .....	27
3.1.1 VARIABLE DE INVESTIGACIÓN .....	27
3.1.1 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	28
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS .....	31
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	31
3.3.1 POBLACIÓN .....	31



3.3.2 MUESTRA .....	31
3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS .....	32
3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA .....	32
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS .....	32
3.4.1 INSTRUMENTOS .....	32
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN .....	33
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS .....	33
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS .....	33
3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO .....	33
CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS .....	34
4.1 COMPARACIÓN ENTRE UNIDAD DE ANALISIS Y ENCUESTA .....	34
4.1.1 DATOS DEMOGRÁFICOS .....	34
4.2 ANALGESICOS .....	36
4.3 OBJETIVOS .....	44
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	45
5.1 CONCLUSIONES .....	45
5.2 RECOMENDACIONES .....	46
CAPITULO VI. APLICABILIDAD .....	47
6.1 ACCIONES PARA AUMENTAR LAS VENTAS DE FARMACIA MIRTU. ....	47
6.2 INTRODUCCIÓN .....	47
6.3 DESCRIPCIÓN DE ACCIONES PARA AUMENTAR LAS VENTAS .....	47
6.3.1. OBJETIVO GENERAL .....	47
6.3.2 OBJETIVO ESPECIFICO .....	47
6.3.3 MARCO TEÓRICO .....	48
6.4 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN .....	51
BIBLIOGRAFÍA .....	53
ANEXOS .....	59

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mezcla de Marketing 2.....	9
Figura 3. Establecimientos Farmacéuticos 1 .....	17
Figura 4. Variables de Investigación 1 .....	27
Figura 5: Edad de las personas encuestad 1.....	34
Figura 6: Sexo de las personas encuestad 1 .....	35
Figura 7: Educación de las personas encu 1 .....	35
Figura 8: Ultimo analgésico comprado sin 1 .....	36
Figura 9: Factores que motivaron la comp 1 .....	37
Figura 10: Tipos de dolor para el que se 1.....	38
Figura 11: Nombre de otra marca de anal 1.....	39
Figura 12: Analgésicos que clientes recu 1 .....	40
Figura 13: Clientes que han utilizado an 1 .....	41
Figura 14: Medios por los que los cli 1 .....	42
Figura 15: Medio más importante para lo 1.....	43
Figura 16: Frecuencia con la que los cli 1 .....	43
Figura 17: Matriz FODA 1 .....	48

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

Este capítulo se compone de elementos como introducción, antecedentes y definición del problema, preguntas de investigación, objetivos del proyecto de investigación, y la justificación del mismo, teniendo de esta manera la estructura del documento, que es fundamental para dar una dirección a la investigación sobre el análisis para identificar las marcas de analgésicos preferidos por clientes de Farmacia Mirty para poder aumentar sus ventas.

### **1.1 INTRODUCCIÓN**

El presente proyecto se desarrolla con los clientes de la Farmacia Mirty, ubicada en la ciudad de Comayagüela, Honduras, con el fin de estudiar cuáles son las marcas de analgésicos que se venden sin receta, que están posicionadas en sus mentes, y descubrir los factores que son determinantes para la elección de dichas marcas de analgésicos, brindando a la Farmacia Mirty resultados a fin de definir acciones que brinden competitividad a la Farmacia y que conduzcan al aumento de sus ventas.

En la actualidad son muchas las opciones de analgésicos que se venden sin receta en las diferentes farmacias, y debido también a que existen diferentes tipos de dolor, es necesario categorizar que analgésico es el utilizado en cada caso, por esta razón se considera importante conocer acerca de la selección de marca de analgésico por parte del consumidor y poder determinar cuáles son las diferentes razones que lo motivan a optar por esa elección, el tema fue seleccionado considerando el tamaño y el impacto que tienen los analgésicos hoy en día.

Cada capítulo es un aporte para la comprensión de la investigación ya que en ellos se detallan los elementos que le dan forma al tema de estudio. Además para la realización de recomendaciones, conclusiones y aplicabilidad fueron utilizados los resultados encontrados en la encuesta aplicada, que a su vez indicaron el comportamiento de compra de analgésicos de una muestra de 152 clientes de Farmacia Mirty.

## 1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Según el PNUD Honduras, está localizada en el corazón de Centroamérica con una extensión territorial e de aproximadamente 112.492 km<sup>2</sup> y con 8.630,890 habitantes (2015) a la vez que refiere:

Honduras se encuentra entre los países con menores ingresos en América Latina y el Caribe, con una incidencia de pobreza por hogares de 64.5 % al 2012, una pobreza extrema por hogares de 42.6 % en el 2013 a nivel nacional, 29.0 a nivel urbano y 55.6 % a nivel rural. El bajo porcentaje del PIB, unido al crecimiento de la población, resulta insuficiente para ejercer un impacto significativo sobre los niveles de vida de la población (PNUD, 2016).

Con lo citado anteriormente y como introducción ya que en un país con altos índices de pobreza, el poder cubrir necesidades básicas se vuelven cada día más difícil, siendo parte de estas necesidades la salud, educación y seguridad, la mayor parte de la población busca alternativas para poder cubrir dichas necesidades, en este caso en el área de la salud, existen los llamados medicamentos de venta libre que se encuentran en farmacias y son productos farmacéuticos registrados, autorizados y publicados para su venta sin prescripción médica.

Las farmacias mantienen en sus inventarios diferentes tipos de productos que en su mayoría son medicamentos de diferentes laboratorios o marcas que satisfacen los requerimientos del consumidor final. Los medicamentos a su vez son sustancias necesarias para mejorar la calidad de vida de las personas que se venden con receta ya sea para tratamiento o para prevención de enfermedades, también se puede encontrar otro tipo de productos como ser: de higiene personal, comestibles, cosméticos, hospitalarios y otros medicamentos que son de venta libre dentro de los cuales se encuentran los analgésicos.

En las últimas décadas con el crecimiento y surgimiento nuevas ofertas, las empresas con el fin de lograr sus objetivos, implementan estrategias acorde a el comportamiento de sus clientes, dado que anteriormente no existían tantas opciones de productos como ahora, las alternativas eran escasas y la competencia era poca o nula, esto permitía a las empresas tener la

seguridad de que sus productos tendrían la rotación presupuestada, sin embargo hoy en día no es así, en general son muchas las ofertas, se dice que “En un año aparecen 23.000 nuevos productos” (Wilensky, 2003, p. 9). En donde se hace referencia a artículos o productos en general, e indica que hay un crecimiento de ofertas y los clientes que son cada día más exigentes tienen varias o muchas opciones, que al final generalmente solo se deciden por un producto o servicio.

Estos productos varían en calidad y precio, por lo que el área de marketing de las organizaciones trabaja con el fin de llevar siempre una ventaja competitiva, que los mantenga en las más altas posiciones. Un dato a tomar en cuenta es que la industria farmacéutica invirtió 65.9 billones de dólares en investigación durante 2009, la inversión en mercadotecnia ascendió a 93.2 billones de dólares.(Flores, 2010). Esto es un indicativo de que la inversión de empresas en marketing va tomando mayor importancia y va en aumento día a día, descubriendo necesidades para el logro de sus objetivos.

El tema de marca hoy en día es una herramienta a desarrollar, una buena gestión de marca es para las empresas una inversión que se ve reflejada en incremento de sus ventas, Davis (2009) afirma: “Con una administración adecuada de marcas, las ventas actuales de su compañía, de 100 millones de dólares, se pueden incrementar entre 30 y 50 millones de dólares en cinco años. Sin embargo, esto sucederá si y solo si usted aprovecha el arma de crecimiento más importante que tiene a su alcance: su marca” (Davis, 2002, p. 3). Si se considera lo anterior, con un mal manejo de la marca, se podría tener que aunque tenga un buen presupuesto para invertir en marca, si no es bien enfocado y direccionado, sus estrategias de marca no lograrían su objetivo y lejos de lograrlo provocarían pérdidas a la empresa.

Es ya sabido que con el tiempo, día a día los mercados se vuelven más rápidos, cambiantes, innovadores y competitivos, que los procesos dentro de cada organización se gestionan aceleradamente y para las empresas, es necesario tomar decisiones que maximicen todos esos procesos, utilizando herramientas que les lleven al logro de sus objetivos, y sabiendo que la administración de marca influye en la competitividad de dichas empresas, se pretende estudiar con un segmento del mercado, para identificar marcas de analgésicos preferidos por clientes de Farmacia Mirty para aumentar sus ventas.

## **1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA**

Con el surgimiento de muchos laboratorios farmacéuticos produciendo medicamentos en diferentes partes del mundo, y el número de farmacias también en aumento, ya que según Diario la Prensa Nicaragua (2013) en Honduras existen más de 1,200 farmacias dentro de las cuales existen cadenas de farmacias, farmacias independientes, cooperativas de farmacias, que tienen una variedad de medicamentos en sus inventarios para ofrecer a sus clientes, y al considerar la importancia que tienen los clientes para las farmacias realizar la se procede a realizar la presente investigación.

Dicho estudio se realiza utilizando información recolectada de libros, artículos, informes, observación y encuesta que conduzcan a tener un grado de conocimiento que a su vez permita tomar decisiones más acertadas a la Farmacia Mirty respecto a los analgésicos que venden sin receta y las preferencias que sus clientes tienen en relación a estos medicamentos, con el fin de aumentar sus ventas.

### **1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué se requiere para identificar las marcas de analgésicos preferidos por clientes de Farmacia Mirty?

### **1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

- ✓ ¿Qué factores determinan la compra de analgésicos sin receta en los clientes de la Farmacia Mirty con mayor frecuencia?
- ✓ ¿Qué marcas de analgésicos de venta sin receta ocupan las primeras posiciones en la mente de los clientes de Farmacia Mirty?
- ✓ ¿Qué acciones se pueden sugerir para aumentar las ventas de Farmacia Mirty basándose en las preferencias de sus clientes con analgésicos?

## **1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Identificar las marcas de analgésicos preferidos por clientes de Farmacia Mirty por medio de la aplicación de un cuestionario y fichas de observación a fin de aumentar las ventas de dicha farmacia.

### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- ✓ Describir qué factores determinan la compra de analgésicos sin receta en los clientes de la Farmacia Mirty con mayor frecuencia.
- ✓ Identificar qué marcas de analgésicos de venta sin receta ocupan las primeras posiciones en clientes de Farmacia Mirty.
- ✓ Proponer acciones para aumentar las ventas de Farmacia Mirty basándose en las preferencias de sus clientes con analgésicos

## **1.5 JUSTIFICACIÓN**

Hoy en día la competitividad es considerada elemento fundamental para que las organizaciones puedan lograr sus objetivos, dentro de los cuales se encuentra la sostenibilidad y por esta razón, las empresas en la actualidad buscan tener una ventaja competitiva que las posicione en lugares privilegiados en mercados que muchas veces se encuentran saturados, sin embargo al mantener un posicionamiento de liderazgo, bien administrados se obtienen recursos que proporcionan nuevas herramientas para seguir en dichas posiciones.

Se considera necesario realizar este estudio, para identificar las marcas de analgésicos preferidos por clientes de Farmacia Mirty de una manera más exacta, y con la información obtenida proponer ideas que permitan aumentar las ventas relacionadas a los analgésicos que Farmacia Mirty tiene en sus inventarios.

Según Diario (Clarín.com, 2013) Delegados de 194 países miembros de la Organización Mundial de la Salud (OMS) se reunieron en Ginebra, donde comenzó la 66a. asamblea del organismo que deliberará sobre las tareas y retos para la salud mundial, entre ellos las medidas preventivas para combatir pandemias gripales. En su informe anual, la organización lanzó una advertencia sobre la amenaza de la aparición de nuevas enfermedades, algunas capaces de convertirse en epidemias. Con lo que los laboratorios invierten día a día en la producción de medicamentos que mejoren la calidad de vida del paciente.

La presencia de los medicamentos en farmacia toma mayor importancia pues, de ellos depende la salud de muchas personas y por ende las farmacias como punto de venta de medicamentos se convierte también en una necesidad para los clientes o pacientes. “Más de 70 por ciento de los clientes quiere utilizar una marca para orientar su decisión de compra y más de 50 por ciento de las compras responde a la presencia de una marca”(Davis, 2002, p. 5).

Dado el número de farmacias en Honduras que hasta 2013 era de aproximadamente 1.200, se toma como muestra los clientes de la farmacia Mirty de la ciudad de Comayagüela, desde donde se integrarán los conocimientos adquiridos y los resultados del trabajo investigativo. Con el acceso y el conocimiento que se tiene sobre la ubicación de dicha farmacia, se considera conveniente esta zona para realizar la investigación.

Con el presente informe también se pretende proponer una nueva concepción teórica, partiendo de los conceptos y generalidades ya conocidos y mediante las experiencias y recopilación de información y datos, con los que se podrá tener respuestas que serán bases para la formulación de nuevas propuestas.

Es así como también se pretende aportar nuevas ideas a la Farmacia Mirty, para el logro de un aumento en sus ventas, por medio de la identificación de los analgésicos que se venden sin receta a los clientes de Farmacia Mirty de Comayagüela, siempre tomando en cuenta y respetando la estructura y políticas que la misma tenga, a la vez que representa la puesta en práctica y la consolidación de los conocimientos adquiridos a lo largo del postgrado.



## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

En este capítulo se presentan los aspectos que dan sustento a la investigación sobre el análisis para identificar las marcas de analgésicos preferidos por clientes de Farmacia Mirtyy poder aumentar sus ventas Comayagüela, en él se incluye la situación desde un nivel macro, micro e interno, que reúnen información necesaria para conocer acerca de las y los factores que se vinculan a ella.

### **2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

#### **2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO**

En esta etapa se definirán conceptos a nivel internacional que servirán de apoyo para el análisis del macro entorno de la investigación, es aquí donde se enuncia diferente terminología que servirá para la mejor comprensión y sustento de la investigación.

##### **2.1.1.1 LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Las empresas líderes a nivel mundial conforme pasa el tiempo se esmeran en implementar diferentes formas de administración, adaptándose a los cambios, (Ponce, 1978, p. 27): “La Administración de Empresas es la técnica que busca lograr resultados de máxima eficiencia en la coordinación de las cosas y personas que integran una empresa” (p.27). Con esto se tiene que las organizaciones líderes al encontrarse en la actualidad con nuevos mercados, cambian conforme al comportamiento de los mismos, maximizando sus recursos para el logro de objetivos.

El recurso humano y las herramientas utilizadas en las organizaciones, deben ser seleccionados, capacitados y enfocados en una sola dirección, que vaya de la mano con la visión y misión de la empresa. “En cualquier organización, para alcanzar los objetivos fijados, es necesario que todos los elementos (materiales y humanos) cumplan su cometido. Se habla de la necesidad de organizar, gestionar y administrar los recursos disponibles y encauzarlos en la dirección correcta” (Sánchez, 2012, p. 41). Es posible que en una organización se disponga de todos los elementos necesarios para operar logrando el éxito, sin embargo si estos recursos no son utilizados con dirección y enfoque que lleve a objetivos, es decir, no son administrados

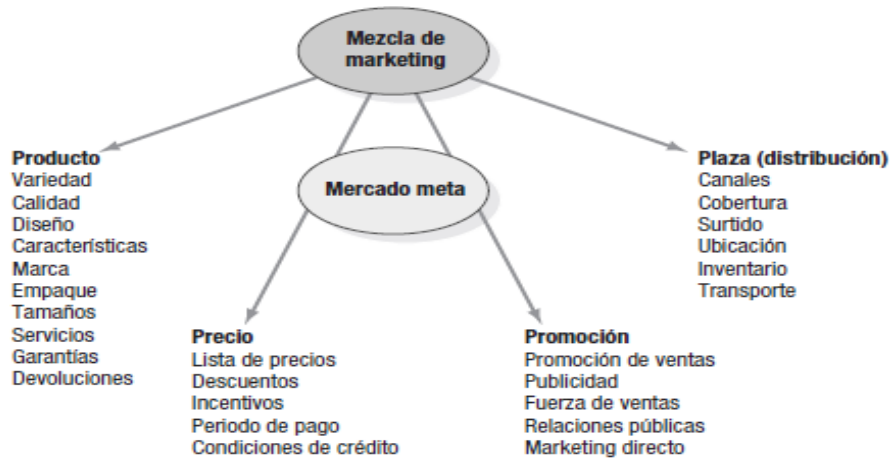
correctamente, estas empresas no lograrán sus metas ni la sostenibilidad que se requiere para permanecer en un mercado tan competitivo.

### **2.1.1.2 EL MARKETING EN LAS EMPRESAS**

Las unidades básicas de cualquier tipo de estructura de una empresa son los departamentos, en los cuales, se establecen las relaciones de los individuos de acuerdo con los niveles jerárquicos, a partir de los cuales se establecen los canales de información y la toma de decisiones y control que configuran el marco formal de la empresa (Galán, s. f.). es por esto que la buena comunicación en los diferentes departamentos ya sea de manera interna o externa, apoyando a otros, facilita y produce sinergia entre ellos ya que se intercambia información que aporta a cada uno por separado, y en conjunto.

El departamento de marketing de las organizaciones se encarga de idear las actividades para crear, comunicar y generar valor a los clientes, implica numerosas decisiones en distintas áreas destinadas a incrementar el valor para los consumidores (Kotler & Keller, 2009a, p. 19). El marketing como parte de la estructura de la empresa es un departamento fundamental que complementa sus actividades con las de otros departamentos, a fin de maximizar todos los recursos disponibles para ellos.

El Marketing incluye todas las decisiones que se refieren al diseño y configuración de los canales de distribución, actividades de logística y las diferentes formas que adoptan los intermediarios y sus características, así como las actividades que realizan en el punto de venta (Talaya, 2008). Y es por esta integración de actividades que se da la mezcla de marketing que utiliza herramientas para cumplir con la finalidad de la empresa.



**Figura 1. Mezcla de Marketing 2**

**Fuente:** (Kotler & Keller, 2009b, p. 19)

Por lo general, las grandes empresas administran negocios muy diferentes, y cada uno de ellos requiere su propia estrategia. General Electric dividió su empresa en 49 unidades estratégicas de negocio (UEN)(Kotler & Keller, 2009b, p. 47). Con lo cual se puede observar que las empresas pueden segmentar sus unidades de negocio de acuerdo a sus intereses, dividiéndose en muchas áreas que al final se integran para la obtención de sus resultados.

### **2.1.1.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LAS EMPRESAS FARMACÉUTICAS**

Las estrategias de marketing implementadas en los diferentes laboratorios farmacéuticos tienden a cambiar pues las exigencias del mercado así lo requieren. “Las agencias y los profesionales de marketing farmacéutico están en un constante proceso de renovación, debido a que el mercado está sujeto a particularidades de distribución, comercialización, legislación y por supuesto al lanzamiento de nuevas patentes médicas”(Orozco, 2014). Así las empresas líderes dirigen sus esfuerzos tomando como punto de partida todos estos factores que al ser detectados con prontitud y acierto conducen al descubrimiento de nuevas posiciones de ventaja.

Un ejemplo de éxito en marketing es Johnson & Johnson, este implica la reinención ya que con la innovación, abarca mercados en los que los competidores aun no incursionan, esto se da gracias a al liderazgo que va desde el CEO a los diferentes departamentos de la organización. («Casos de éxito en Marketing - Biblioteca Unitec - Honduras», s. f.) Esto refiere que tener habilidades multifuncionales es un recurso para el CEO, ya que con ellas se vuelve más capaz de derribar barreras y de generar comunicación entre las diferentes áreas como científicos, ingenieros, gente de marketing y las otras unidades de J&J. Con esto se vuelve a destacar que la buena comunicación entre las diferentes divisiones de una organización, es un elemento que aporta para el éxito de las empresas, intercambiando ideas y proporcionando sinergia a sus actividades como departamentos, que al final suman para los objetivos establecidos.

#### **2.1.1.4 EL POSICIONAMIENTO DE MARCAS**

El conocer y analizar la competencia nos ubica en una posición de ventaja y utilizando esa información podemos encontrar oportunidades que fortalezcan nuestras estrategias, para poder realizar el análisis de los competidores se debe contar con información fidedigna oportuna y permanente, para que esta nos retroalimente de manera que se pueda determinar que debilidades y/o fortalezas se tienen dentro de la organización, en tiempos reales y de cambios y poder reaccionar oportunamente. («Comercio y marketing internacional - Biblioteca Unitec - Honduras», s. f.) Se debe proporcionar herramientas que conduzcan a la obtención de la información de competencia pues el análisis de la misma brinda oportunidades de crecimiento y de mejora dentro de las empresas.

Con el posicionamiento como marca líder, a través del tiempo se da un vínculo, a tal grado que se piensa no en el producto sino en la categoría de productos a la que pertenece “Cuando una marca líder ha mantenido su posicionamiento durante muchos años, el nombre de la marca a menudo se puede remontar al origen de la compañía y su asociación con una clase de producto en particular”(Batey & San Martín, 2013). Es así como se puede afirmar que dentro del marketing de estas compañías líderes, se establecen estrategias que mantienen esa ventaja competitiva y el nivel de asociación de marca, va más allá de las expectativas del usuario o consumidor final.

En la actualidad el mercado cambia y encontrar estrategias que satisfagan los requerimientos de individuos más exigentes, se vuelven retos que requieren de mucha creatividad pues “Las motivaciones de consumo que guían el comportamiento del individuo tienen que ver con aspectos más subjetivos, simbólicos, y psicológicos del consumo, principalmente satisfechos a través de las interacciones con las marcas”(Esteban, Ballester, & Muñoz, 2014). Esto sugiere que las estrategias para mantener posiciones de liderazgo en marcas, se realizan más enfocados en aspectos intangibles.

Literaturas mencionan que muchas veces las estrategias que aportan un valor intangible generan mas rentabilidad:

Tradicionalmente se ha considerado que la publicidad aumenta el valor de la marca y las promociones de ventas lo reducen. Sin embargo, los trabajos empiricos realizados hasta el momento para contrastar esta hipotesis ofrecen resultados contradictorios, efectivamente, los posibles efectos negativos analizados en el apartado anterior, tales como la reduccion del precio de referencia o la menor fidelidad de la marca, apuntan a una reduccion del valor de la marca.(Muñiz Ferrer, 2012, p. 142)

En este punto surge la inquietud sobre las promociones de venta, en donde se insinúa que pueden provocar una menor fidelidad a la marca, a la vez que le resta valor como tal. Esto hace que se analice si realmente se esta invirtiendo de la manera correcta, si estas acciones de marketing estan dando los resultados esperados.

Otro punto a tomar en cuenta es el tema de recurso humano, ya que si no se encuentra en óptimas condiciones para realizar sus funciones, no podrá cumplir con lo planificado.

Quizá la mejor pauta que el profesional de marketing puede encontrar para la mejora de su productividad sea la planificación acertada de su tiempo de trabajo y la reducción consecuente del distrés o estrés negativo; pues tener demasiadas cosas para poco tiempo es consustancial al trabajo del directivo de Marketing. (González López, 2007, p. 205)

. En diferentes literaturas se pueden encontrar las principales estrategias de

posicionamiento de marca, en este caso Según Roberto Espinosa (2016):

Por Atributo: la estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos intentes posicionar más difícil te resultara posicionarte en la mente de los consumidores.

Por Beneficio: el producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona. Por ejemplo la ropa limpia e impecable después de ser lavada con un determinado detergente o quitamanchas.

Por Calidad o precio: basamos la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. También hay empresas que se posicionan únicamente por precio como es el caso de Rolex en precios altos o Swatch en precios bajos.

Por Competidor: compara nuestras ventajas y atributos con las marcas de la competencia. Afirmamos que somos mejor en algún sentido en relación con el competidor. En muchos anuncios Oral B se compara en aspectos de calidad frente a “otros dentífricos”

Por Uso o aplicación: se trata de posicionarnos como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas. Un ejemplo podría ser la bebida energética Monster, la cual se consume en momentos de necesidad energética, normalmente después de practicar un deporte.

Por Categoría de producto: esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos. Coca cola es un ejemplo de marca líder en la categoría de refrescos.

Un estudio reciente acerca de la exclusión en salud en América Latina y el Caribe estimó que más de 121 millones de personas de la región no acceden a bienes y servicios de salud por no disponer de los recursos económicos mínimos para su desplazamiento a unidades de salud, para

el pago de los servicios o para la adquisición de medicamentos (Tobar, Hamilton y Vásquez, 2000).

#### **2.1.1.5 EL MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCAS**

El posicionamiento de marca surge de las acciones propias de las estrategias de marketing, y de esta relación depende la percepción de la marca que desarrollan versus las marcas competidoras.

“El consumidor se encuentra ante una oferta de productos y marcas cada vez más amplia y diversa. Para que la estrategia de marketing de la empresa sea efectiva, la gestión de productos y marcas debe considerar como se distingue el producto o marca de los competidores”(Zarco & García, 2004, p. 83) Considerando lo que ya se ha mencionado sobre el aumento de la oferta en diferentes rubros, es de mucha importancia definir cómo será que se diferenciara la marca a posicionar.

Cuando se habla de posicionar una marca, se debe tener clara la idea, los factores que van a ser parte de la estrategia, desglosando cada uno e identificando si realmente conducirá a su objetivo estratégico. “Al definir el posicionamiento de una marca concretamos en quien y el que, a quien queremos seducir y cuál es el principal segmento seductor” (Rica & Jiménez, 2003, p. 193)

#### **2.1.1.6 CLIENTES**

Existen muchos conceptos de cliente, para los fines investigativos de este documento, se considerara un cliente a quien obtiene algún producto o servicio mediante una transacción financiera, destacando que también existen diferentes tipos de clientes que de ser necesario se incluirán durante el proceso de investigación.

La frase de que el cliente siempre tiene la razón es bastante popular, y hace referencia la importancia que tiene para las empresas ya que es primordial, puesto que de ellos se depende.

“La empresa que da a sus clientes más de lo que esperan recibir, tarde o temprano recibirá la lealtad de ellos, quienes a su vez atraerán a la empresa a muchos clientes más”(Martinez, 1996).

Una buena manera de recibir publicidad es cuando un cliente satisfecho corre la voz en relación a determinada marca, producto o servicio, es en general la experiencia compartida a otros clientes potenciales y a la vez indicativo de confianza, sin embargo también se podría presentar una situación opuesta, en donde el cliente no conforme con lo recibido, multiplica su percepción, afectando grandemente a la empresa que considera no lleno sus expectativas.

Existen políticas de mercado para fortalecer la capacidad de negociación de la demanda. Buscan esencialmente contrarrestar el poder oligopólico de la oferta con mecanismos de asociación de los demandantes y compras masivas, para equilibrar las fuerzas de negociación en el mercado. («Sistemas de Medicamentos y de su Regulación», s. f.)

## **2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO**

### **2.1.2.1 POBLACIÓN Y ACCESO A SALUD**

Según el artículo uno del Código de salud de Honduras: La Salud considerada como un estado de bienestar integral, biológico, psicológico, social y ecológico es un derecho humano inalienable y corresponde al Estado, así como a todas las personas naturales o jurídicas, el fomento de su protección, recuperación y rehabilitación.(«codigodesalud.pdf», 1996.)

En 2014 Uno de los temas que según los ciudadanos debía ser abordado con profundidad, era el de la condición en la que se encuentra el sistema sanitario público de Honduras, ya que miles de personas pobres se vieron afectadas por las huelgas, especialmente las que se dieron en el hospital Escuela de Tegucigalpa.. Sin embargo esta situación se ha agravado, ya que sumado a ese segmento de la población en 2016, se suman las personas que deberían recibir servicios de salud y medicamentos por parte del Instituto Hondureño de Seguridad Social y que por el tema de corrupción por parte de las autoridades que dirigen este ente ya no lo están recibiendo. (El Herald, 2014)



El sistema salud específicamente el Instituto Hondureño de seguridad Social , está en la quiebra, ya que con “El sistemático despilfarro de recursos, la corrupción institucionalizada y el monstruoso latrocinio al que en los últimos años fue sometido el Instituto Hondureño de Seguridad Social (IHSS) quedaron develados tras conocerse el primer informe de la comisión interventora de esa institución. (La Prensa, 2014). Dada esta situación, un buen porcentaje de la población al no tener acceso al área salud, ya sea de manera gratuita o por pago de seguros acude a farmacias para consultar sobre productos que puedan resolver la situación de salud por la cual que está pasando.

El sistema de salud en Honduras dista mucho de cubrir con los requerimientos mínimos de la población, así esta busca la manera de solventar de momento, diferentes tipos de sintomatologías, por ejemplo: haciendo búsquedas en el internet, acudiendo a centros naturistas y en otros casos buscando encontrar directamente su mejora con medicamentos en farmacias, que aunque en muchas de ellas hoy en día permanece un profesional del área de salud para orientarlo, ya sea médico o farmacéutico, este tipo de prácticas pueden provocar consecuencias indeseables, tomando como caso de ejemplo una revista, menciona que un 33% de las medicinas se vende sin receta , el 80% de las farmacias privadas en México son Pymes cuyos vendedores recetan sin estar capacitados; sólo 50% de los pacientes elige las medicinas adecuadas y apenas 3 de cada 10 leen los instructivos.(«33% de las medicinas se vende sin receta - Expansión - CNNExpansion.com», s. f.).

Estos medicamentos que se venden sin receta médica, los que son para tratamiento del dolor en adultos son muy vendidos en farmacias, sin embargo, el uso de indiscriminado de diferentes medicamentos puede ocasionar riesgos a futuro.

### **2.1.2.2 ANALGÉSICOS**

Los analgésicos son un tipo de medicamentos utilizados para el alivio del dolor, existe un grupo llamado antiinflamatorio no esteroideo AINE, que a su vez pertenece a la familia de los analgésicos no opioides, tiene una acción antiinflamatoria y antipirético, que dicho en otras palabras, baja la fiebre. Los AINEs son uno de los grupos terapéuticos más utilizados a nivel

mundial, estimándose que su consumo diario es efectuado por más de 30 millones de personas (González, 2006, p. 93).

Este consumo se realiza mediante receta médica, a sugerencia en farmacias por personal que debe ser calificado para orientar a los clientes y muchas veces por automedicación, que según la Organización Mundial de la Salud (OMS) “la práctica por la cual personas tratan sus dolencias con medicamentos que son aprobados y disponibles sin receta médica, y que son seguros y efectivos cuando se usan según las indicaciones”.(Clarín.com, 2013).

Sin embargo, es necesario mencionar que existen diferentes tipos de dolor, y cada uno de estos tiene el analgésico indicado para aliviarlo.

Mecanismo del dolor	Ejemplo	Tratamientos más útiles
<b>Somático</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lumbalgia.</li> <li>▪ Úlceras.</li> <li>▪ Dolor postquirúrgico.</li> <li>▪ Artritis.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Analgésicos no opioides.</li> <li>▪ Medidas físicas: frío, estimulación táctil.</li> <li>▪ Procedimientos: anestésicos locales tópicos o infiltración de anestésicos.</li> </ul>
<b>Visceral</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fractura.</li> <li>▪ Cólico nefrítico.</li> <li>▪ Necrosis/isquemia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Analgésicos no opioides.</li> <li>▪ Analgésicos opioides.</li> <li>▪ Procedimientos: anestésicos intraespinales locales.</li> </ul>
<b>Neuropático</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Neuralgias.</li> <li>▪ Neuropatías.</li> <li>▪ Miembro fantasma.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Analgésicos opioides (Eisenberg E, 2007).</li> <li>▪ Terapia adyuvante.</li> </ul>

**Figura 2. Tipos de dolor, ejemplos y tratamiento más útiles 1**

**Fuente:** (Skaer, 2006)

### 2.1.2.3 MARCAS DE ANALGÉSICOS

En la actualidad existen muchas marcas de ibuprofeno, solo para citar un ejemplo se menciona que más de 60 empresas comercializan el principio activo ibuprofeno en España y se venden al año más de 46,7 millones de cajas, como si cada habitante se hubiera comprado una entre junio de 2013 y mayo de 2014. En el pasado mes de mayo, en concreto, 3,79 millones de unidades, según datos de IMSHealth, lo que supone un mercado mensual de 6,76 millones de euros. (CincoDias, 2014).

#### 2.1.2.4 FARMACIAS

Las farmacias hoy en día pueden ser cadenas, que son las se observan que bajo un mismo nombre y actúan bajo las mismas políticas, están ubicadas en diferentes partes del país y debido a las compras en grandes cantidades para surtir sus diferentes puntos de venta, ofrecen descuentos a sus clientes que muchas veces no son reales y por otra parte las farmacias independientes, las cuales no pertenecen a estos grupos y venden sus productos de manera independiente de acuerdo a sus propias políticas.

#### 2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

##### 2.1.3.1 FARMACIAS Y LABORATORIOS EN HONDURAS

Existen a nivel nacional 1,545 farmacias, una de ellas es la Farmacia Mirty, ubicada en la ciudad de Comayagüela, funcionando como Farmacia Independiente, según un informe del Colegio Químico Farmacéutico de Honduras, solo en el Distrito Central que incluye Tegucigalpa y Comayagua, hasta ese momento, habían 369 farmacias, no especificando que cantidad de farmacias son independiente o cadenas. («Informe-Colegio-de-Quimico-Farmaceuticos-de-Honduras-Abril-2013-Marzo-2014.pdf», s. f.-a, p. 62).

Sin embargo, a la fecha según artículo de la revista el Financiero, las cadenas controlan el 75% del mercado farmacéutico hondureño («Farmacias: la guerra del descuento - Istmo - elfinancierocr.com», s. f.)

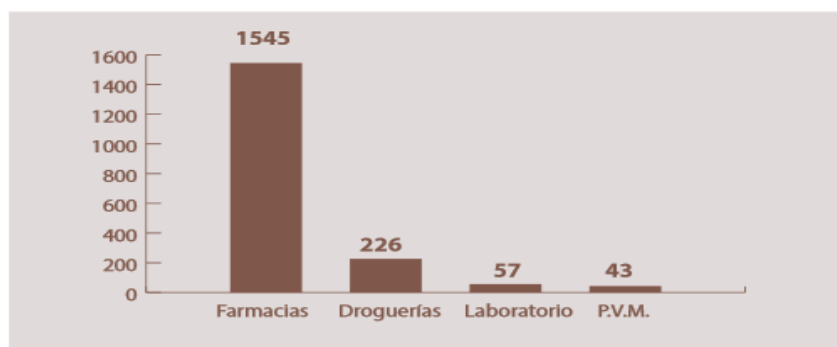


Figura 3. Establecimientos Farmacéuticos en Honduras 1

**Fuente:**(«Informe-Colegio-de-Quimico-Farmaceuticos-de-Honduras-Abril-2013-Marzo-2014)

Según información obtenida de los sitios web de cada cadena de farmacias en Honduras a marzo 2016, son las siguientes:

Del ahorro	39
Siman	120
Vaver	32
Kielsa	180
Farmacity	54
Punto Farma	29
Regis	17

Esto suma un total de 471 farmacias pertenecientes a 7 cadenas de farmacias en Honduras, las cuales generalmente tienen ya marcas establecidas para la venta por impulso, que es la que da a sugerencia por el personal de ventas en cada uno de sus establecimientos.

Por otra parte, en un estudio realizado por el BID-FOMIN se presentan los laboratorios que existían en Honduras hasta ese momento:

Laboratorio	Laboratorio	Laboratorio	Laboratorio	Laboratorio
Andifar	Mapeca	La Santé	Sanofi Aventis	Qumica Knoll
Everest	MC	Wasser	Bristol Myers	Panalab
Fansiman	Dogueria Nacional	Pfizer	Novartis	Glaxo Smith Kline
Finlay	Pharmaetica	Stein	Pharmacia & Upjohn	Synthelabo
Francelia	Quimifar	Arsal	Unifarm	Ely lilly
Infarma	Bayer	Rowe		Laboratorios

Karnel	Roemers	Lacer	Warner Lambert	OM
Lain	Chile	Abbott	Grossman	Boehringer
Lombardia	Bussie	Newport	Janssen Cilag	Roche

**Tabla 1. Laboratorios con presencia en Honduras**

El número de estos laboratorios y sus diferentes medicamentos crece día a día, según el Colegio Químico Farmacéutico de Honduras durante el año 2,014 hubieron 1,414 productos ingresados al país, de los cuales los registrados fueron 752 y renovados 662 («Informe-Colegio-de-Quimico-Farmaceuticos-de-Honduras-Abril-2013-Marzo-2014.pdf», s. f.-b)

### **FARMACIA Y AUMENTO DE VENTAS**

El aumento de las ventas de una empresa, tanto de bienes como de servicios no es una tarea fácil para el Empresario. Básicamente se tiene que determinar el producto o el conjunto de productos que quieren ser impulsados. Luego se tienen que evaluar los diferentes puntos claves de las ventas, como por ejemplo, analizar los tipos de clientes que compran dicho producto según sus perfiles, los medios que se utilizan para publicitar el producto, el canal y la fuerza de venta.

### **2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO**

Las compañías dan cada vez más importancia a las marcas como medio para diferenciarse de sus competidoras y, en conjunto, gastan casi medio billón de dólares únicamente para este fin, una tendencia que también va en progresión entre las firmas de países emergentes y en desarrollo. Según los datos recogidos de todo el mundo, en varios países el desarrollo de marcas representa la cuarta parte de la inversión global de las compañías en activos intangibles, es decir, aquellos que no son físicos: investigación y desarrollo (I+D), formación de los trabajadores y programas informáticos, entre otros.(elpais.com.uy, s. f.) De esta manera se puede crear una marca de ibuprofeno que se distinga entre sus competidores, siempre y cuando se cuente con presupuesto para invertir en ella.

Un claro ejemplo de la importancia que tiene un buen posicionamiento de marca es la campaña “El lado Coca cola de la vida” que contiene en todas sus acciones de comunicación imágenes de amistad, de compartir, de felicidad, etc. En términos generales, el mensaje que se desprende es que siempre te apetece una Coca-Cola porque básicamente, la Coca-Cola es felicidad metida en una botella. En definitiva Coca cola propone a su producto como creador de momentos de alegría, diversión y de unión entre personas.(Roberto Espinosa, 2016).

Con esta campaña, se puede apreciar el plan estratégico que tiene la organización en lo intangible y que grava en la mente de las personas su producto, con este ejemplo se puede apreciar que con un buen plan estratégico de marca para un analgésico, podría ocupar un buen posicionamiento en el mercado.

Tal y como se puede comprobar, en la actualidad crear un posicionamiento de marca adecuado, es fundamental para el éxito de cualquier organización. Sin duda, la marca crea compromiso y este compromiso es el que adquiere la industria farmacéutica cuando comercializa medicamentos. La continuidad en la comercialización del producto, los conocimientos sobre el medicamento en cuestión o la posibilidad de seguir investigándolo y desarrollando en nuevas aplicaciones para beneficio de determinados grupos de pacientes, son atributos que se vinculan con facilidad a la marca.

Detrás de una marca hay una inversión empresarial que normalmente será mayor si la marca alcanza la categoría de notoria o aún más la de renombrada. Estos activos de la empresa, aunque inmateriales, y que pudieran en principio parecer menos relevantes que los materiales, en frecuentes casos superan el valor de éstos y llegan incluso a convertirse en el elemento de mayor valor de la misma. («PORT montaje.indd - farma\_128411.pdf», s. f.)

### **2.3 CONCEPTUALIZACIÓN**

**Analgésico:** Dícese del medicamento que suprime o disminuye la sensación dolorosa sin que se provoque una pérdida de la conciencia.(Doctisimo, 2016.)

Las siguientes definiciones fueron obtenidas de la Ley General de Medicamentos de Honduras (2013), y se consideran de relevancia para el análisis del estudio:

**Dependiente:** Personal que labora en farmacias debidamente acreditado por la Junta de Vigilancia de la Profesión Químico Farmacéutica, y que realiza la Dispensación de los medicamentos prescritos por un facultativo, asegurándose que los mismos sean entregados en la concentración, forma farmacéutica y cantidad especificada, sin modificar el principio activo prescrito, el cual ser capacitado y supervisado por el regente.

**Dispensación:** Acto profesional farmacéutico de proporcionar uno o más medicamentos a un paciente, de acuerdo a la verificación de una receta elaborada por un profesional autorizado. En este acto el farmacéutico informa y orienta al paciente sobre el uso racional y adecuado del medicamento.

**Establecimientos Farmacéuticos:** Los laboratorios o casas fabricantes, droguerías, centros de almacenamientos y distribución de productos farmacéuticos, centros de investigación, laboratorios de prueba, farmacias, detallistas venta de medicamentos, autorizados de la autoridad competente.

**Laboratorio Farmacéutico:** El establecimiento químico farmacéutico autorizado, con instalaciones diseñadas, para realizar todas las operaciones que involucran la fabricación de productos farmacéuticos.

**Medicamento:** Sustancia simple o compuesta, de origen natural, sintética o semi sintética que tiene propiedades terapéuticas, profilácticas o diagnósticas y se presenta en una dosis y forma adecuada para su administración.

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

**Receta Médica:** La receta médica pública o privada de dispensación, es el documento que asegura la instauración de un tratamiento con medicamentos por prescripción de un médico, odontólogo o veterinario.

**Medicamentos sin Prescripción Médica:** Aquellos destinados a procesos o condiciones que no necesiten un diagnóstico preciso y cuyos datos de evaluación toxicológica, clínica o de su utilización y vía de administración no exijan prescripción médica, mediante su dispensación farmacias por un farmacéutico. Los prospectos y el etiquetado de los medicamentos que no requieran prescripción médica contendrán aquellas advertencias que convengan a su naturaleza y las orientadas a prevenir su uso indebido.

**Promoción:** Todas las actividades informativas, publicitarias desplegadas por fabricantes, distribuidores y dispensadores con el objeto de inducir a la prescripción, el suministro, la adquisición y al uso racional de medicamentos. La promoción de medicamentos, estará orientada a informar sobre su uso racional y prevención de su abuso.

**Marketing:** función de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes, determina los mercados meta que mejor pueden servir a la organización y diseña los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados. (Kotler & Armstrong, 2003)

**Marca:** es un componente intangible pero crítico de lo que representa una compañía, un consumidor, por lo general, no tiene una relación con un producto o servicio, pero puede tener relación con una marca. (Davis, 2002, p. 3)

**Posicionamiento de Marca:** es el lugar que usted quiere que su marca posea en la mente de los consumidores: en el beneficio en el que usted quiere que piensen cuando piensan en su marca. (Davis, 2002)

**Farmacia:** Es el establecimiento que se dedica a la preparación de recetas, dispensación y suministro de medicamentos y productos afines directamente al público. (Reglamento de control sanitario de productos y de servicios de establecimientos de interés sanitario.pdf, s. f.)



**Rentabilidad:** es una relación entre los recursos necesarios y el beneficio económico que deriva de ellos.(Definición abc, s. f.)

## 2.4 INSTRUMENTOS

Se utilizará la encuesta como método cuantitativo de recopilación de datos, Marketing-Branding afirma que las empresas que realmente se preocupan por su posicionamiento llevan a cabo un gran esfuerzo para medir cómo son percibidas por sus consumidores, típicamente a través de estudios cuantitativos (por ejemplo encuestas) donde se le pregunta a un segmento de consumidores de una categoría si conocen ciertas marcas y, sobre aquellas marcas que conocen, se les pide su opinión en relación a ciertos atributos.(Marketing-Branding, 2014)

### 2.4.1 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

Al aplicar el instrumento que en este caso es la encuesta, es necesaria la Confiabilidad, que es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes, es decir en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales. Por otra parte también se necesita la Validez, que es el grado en el que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir.(Herrera, 1998)

Según Martínez, existen dos formas de determinar la validez:

- ✓ Por medio de Juicio experto
- ✓ Por Análisis estadísticos.

También existen diferentes métodos para determinar la confiabilidad, por ejemplo:

- ✓ La prueba Test –Retest con aplicación de un coeficiente de correlación.
- ✓ Formas paralelas, con aplicación de un coeficiente de correlación.
- ✓ Hemiprueba, con aplicación de un coeficiente de correlación.
- ✓ Kr21, Procedimiento estadístico, utiliza resultados arrojados por el mismo instrumento.
- ✓ Alfa de Cronbach. Procedimiento estadístico, utiliza resultados arrojados por el mismo instrumento. (Martínez, s. f.)

## **2.4.2 PROCEDIMIENTOS EMPLEADOS**

Para implementar el instrumento (RR.HH, 2003) sugiere realizar los siguientes procedimientos:

### **DISEÑO MUESTRAL**

- ✓ Determinar Universo
- ✓ Determinar Tamaño Muestra
- ✓ Seleccionar Método de Muestreo

### **DISEÑO DEL CUESTIONARIO**

- ✓ Contenido de preguntas
- ✓ Tipo de preguntas
- ✓ Secuencias de preguntas
- ✓ Pretest
- ✓ Revisión y cuestionario final

## **ORGANIZACIÓN Y REALIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO.**

## **CREACIÓN BASE DE DATOS Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

## **INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS: INFORME FINAL**

## **2.5 MARCO LEGAL**

Siendo Honduras un estado de derecho, es decir que todas las actividades están reguladas por la ley, el ámbito de actuaciones de la industria farmacéutica se encuentra normado principalmente por la Ley General de medicamentos de Honduras establece que los medicamentos son productos esenciales para la protección de la vida y preservación de la salud y que el Estado deviene obliga a la promulgación de normas y políticas que promuevan la producción, importación, investigación en el campo farmacéutico, buscando la suficiencia y eficacia terapéutica de los medicamentos que se utilizan el país. (Ley General Medicamentos Honduras 2013). Por lo que en cualquiera de los casos con los analgésicos, ya sea para la producción u importación se deberá estar sujeto a la presente ley.

Igualmente comprende al Estado como responsable de la aplicación de esta ley y particularmente del registro, supervisión, inspección, clasificación, verificación en la investigación, comercio y la aplicación de fármacos, medicamentos, otros productos de uso terapéutico, así como de drogas sicotrópicas destinadas a servicios asistenciales de salud. (Ley General Medicamentos Honduras 2013).

El artículo seis de la Ley general de medicamentos de Honduras expresa sobre la autorización para la comercialización, el cual es un procedimiento legal por el cual la autoridad competente mediante su registro sanitario o autorización especial, autoriza la comercialización o la libre distribución de un producto previa evaluación de su calidad, seguridad y eficacia. . (Ley General Medicamentos Honduras 2013).

También resulta importante destacar que existe la vigilancia Farmacológica que se refiere a las actividades relacionadas a vigilancia de los procesos de fabricación, distribución, prescripción, dispensación o venta con el fin de identificar incumplimiento de la normativa técnica y administrativa establecida en esta ley. (Ley General Medicamentos Honduras 2013).

Se debe tomar en cuenta también la promoción, todas las actividades informativas, publicitarias desplegadas por fabricantes, distribuidores y dispensadores con el objeto de inducir a la prescripción, el suministro, la adquisición y al uso racional de medicamentos. La promoción de medicamentos, estará orientada a informar sobre su uso racional y prevención de su abuso, por otra parte, destaca en esta ley la publicidad de medicamentos, fármacos y otros productos farmacéuticos aquella que se haga por cualquier forma o medio de difusión, tales como: publicidad impresa, radiodifundida, teledifundida, dibujada, pintada, proyectada o difundida por medio de internet, redes sociales, sistemas de audio, fijos o ambulantes así como también el reparto gratuito de muestras que tengan como propósito impulsar el consumo de medicamentos. (Ley General Medicamentos Honduras 2013)

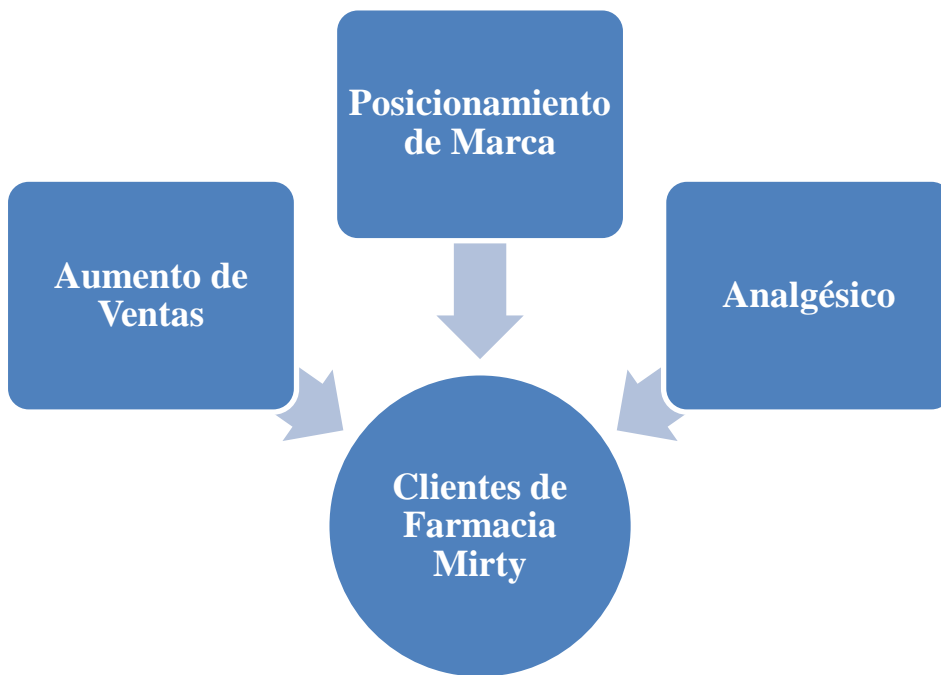


## CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En el presente capítulo se enuncian la congruencia y matriz metodológica, definición operacional de variables y la metodología a utilizar, enfoque de la investigación, diseño ,métodos, población, unidad de análisis, técnicas aplicadas, fuentes de la información y limitantes de estudio, con el fin de recolectar la información que contribuya a dar respuestas a los objetivos de la investigación.

### 3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

#### 3.1.1 VARIABLE DE INVESTIGACIÓN



**Figura 4. Variables de Investigación 1**

### 3.1.1 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Cientes de Farmacia Mirty	Según The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)".	Personas que acuden a una Farmacia para obtener un producto.	Personas que acuden a la farmacia	Frecuencia de compra	¿Con que frecuencia visita esta farmacia?	Una vez al mes Dos veces al mes Tres veces al mes Menos de una Vez al mes	Intervalo	Encuesta

Variable Dependiente	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						

Analgésico	Medicamento que suprime o disminuye la sensación dolorosa sin que se provoque una pérdida de la conciencia.(Doctisimo, 2016.)	Medicamento que se desea posicionar como marca	Alivio, paliativo sedante.	Recibe beneficio de alivio del dolor.	<p>¿Cuál fue el Último analgésico que compro sin receta?</p> <p>¿Qué factores le motivaron para la compra de ese analgésico ?</p> <p>¿Para qué tipo de dolor compro ese último analgésico sin receta?</p>	<p>Confianza</p> <p>Precio</p> <p>Sugerencia</p> <p>vendedor</p> <p>Publicidad</p> <p>Otros</p> <p>De cabeza</p> <p>Menstrual</p> <p>De cuerpo</p> <p>De huesos</p> <p>De muela</p> <p>Otros</p>	Nominal	Encuesta
Posicionamiento de marca	Es el lugar donde quiere que su marca posea en la mente de los consumidores: en el beneficio en el que usted quiere que piensen cuando piensan en su marca.(Davis, 2002)	Lugar en la mente de los clientes.	Atributos racionales y emocionales ,	Nivel de asociación fuerte entre el producto y atributos.	Mencione el nombre de otro analgésico que recuerde o en este momento		Nominal	Encuesta

					Por qué recuerda el nombre de ese analgésico ?	Confianza Precio Sugerencia vendedor Publicidad otros	Nominal	Encuesta
Estrategias que aumentan Ventas	Es la gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva.	Estrategias de marketing para posicionar marca de analgésico .	Empresas, distribuidores, proveedores, clientes y productos	Eficiencia y mayor cantidad de clientes.	Mencione algún analgésico que recuerde tenga publicidad o promociones.  ¿De qué manera e enteró de esa publicidad y promociones?  De los medios de comunicación descritos	Radio TV Prensa Internet Personas Farmacia	Nominal  Nominal	Encuesta  Encuesta



					<p>anteriormente, ¿Cuál es el que más importante ?</p> <p>¿Cuál es el que menos importante ?</p>			
--	--	--	--	--	--	--	--	--

### 3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

La investigación tiene un enfoque Mixto, ya que integra los enfoques cuantitativo y cualitativo, pues se cuantifica las respuestas obtenidas en la encuesta y se describe lo que resulte de fichas de observación.

### 3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la presente investigación es no experimental, pues se analizan las respuestas obtenidas de la encuesta sin manipular las variables, dando conclusiones acerca de las mismas.

Es transversal, ya que se reúne información en un momento dado, no a través del tiempo y es descriptiva pues se observa y describe comportamientos.

#### 3.3.1 POBLACIÓN

Basando la información obtenida de la propietaria de Farmacia Mirty, a diario se reciben 250 clientes en promedio, por lo que este dato es considerado para fines investigativos como población.

#### 3.3.2 MUESTRA

El Método utilizado es el no probabilístico ya que no todas las personas de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas, a su vez será por conveniencia ya que las

personas son seleccionadas de acuerdo a la conveniente accesibilidad y proximidad para el investigador.

### **3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS**

La unidad de análisis seleccionada para esta investigación son los clientes de un día de la Farmacia Mirty, con edades entre los 18-70 años

### **3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA**

La unidad de respuesta representa la información brindada por los clientes de un día de la Farmacia Mirty para el análisis, y será dado por conteo de unidades y porcentajes y por medio de descripción.

## **3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS**

### **3.4.1 INSTRUMENTOS**

Como instrumento de investigación se utilizara un cuestionario de nueve preguntas, utilizando como técnica la encuesta y el otro instrumento utilizado son las fichas de observación, con la cual se podrá concluir de acuerdo a conductas detectadas por medio de los sentidos.

#### **3.4.1.1 TIPOS DE INSTRUMENTOS**

- ✓ Fichas de Observación
- ✓ Cuestionario

### **3.4.2 PROCESO DE VALIDACIÓN DE i INSTRUMENTOS**

El proceso de validación fue realizado por un panel de expertos que consistió en tres personas conocedoras de mercadeo, y también por el asesor metodológico, que

aprobó la encuesta para ser aplicada, en donde se detectaron errores y se hizo las correcciones pertinentes.

### **3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN**

#### **3.5.1 FUENTES PRIMARIAS**

La información brindada por los propietarios, dependientes y clientes de Farmacia Mirty,

#### **3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS**

Se utiliza diferente literatura bibliográfica a nivel Internacional, Nacional y local de primera mano y bibliografías y críticas literarias, páginas web y tesis que sirven de sustento a los diferentes análisis en la investigación.

### **3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO**

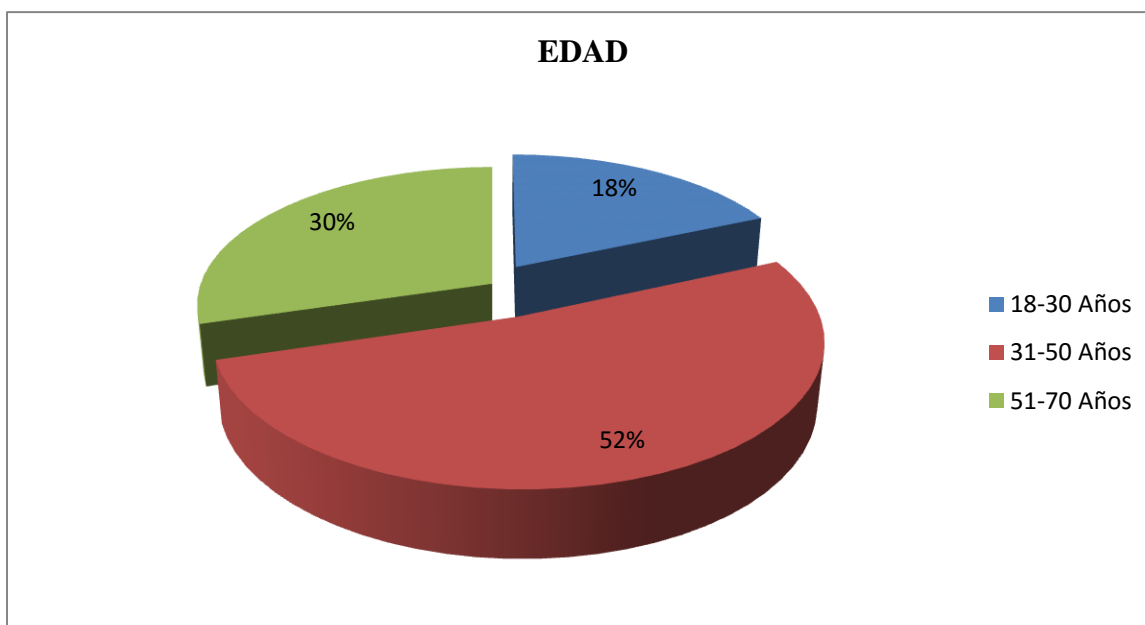
Se considera limitante de estudio, la poca información sobre el tema a nivel nacional, así como ejemplos que servirían para sustentar, el no tener acceso a información a nivel de estadísticas nacionales e internacionales y el tiempo de duración de la clase, que se vuelve muy corto para el contenido a investigar.

## CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En este capítulo se muestran los análisis de los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos que en este caso son la encuesta y observación, con dicha información, se podrá comprobar o rechazar la hipótesis planteada.

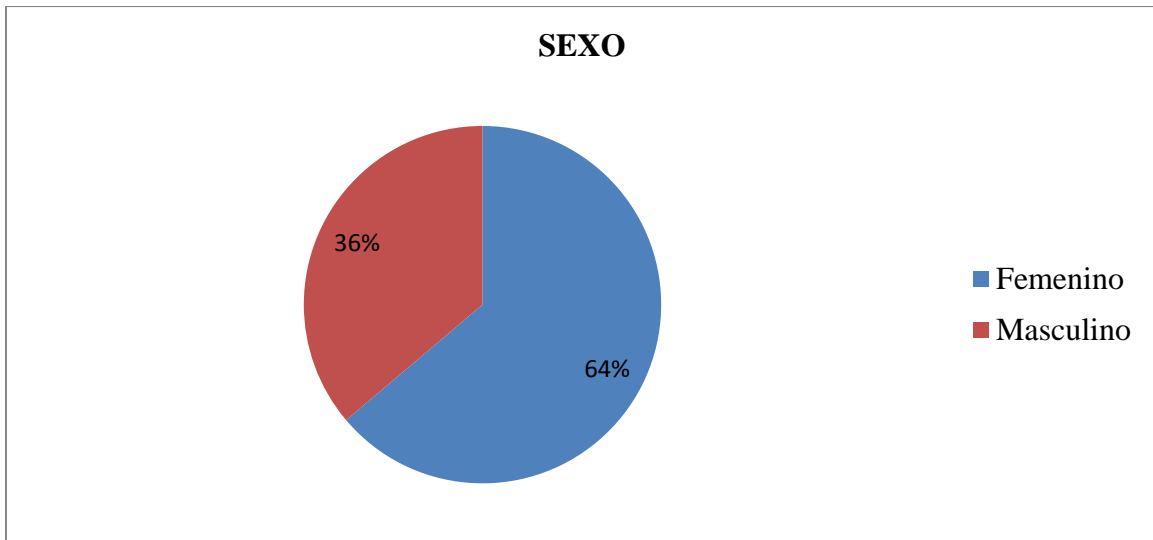
### 4.1 COMPARACIÓN ENTRE UNIDAD DE ANALISIS Y ENCUESTA

#### 4.1.1 DATOS DEMOGRÁFICOS



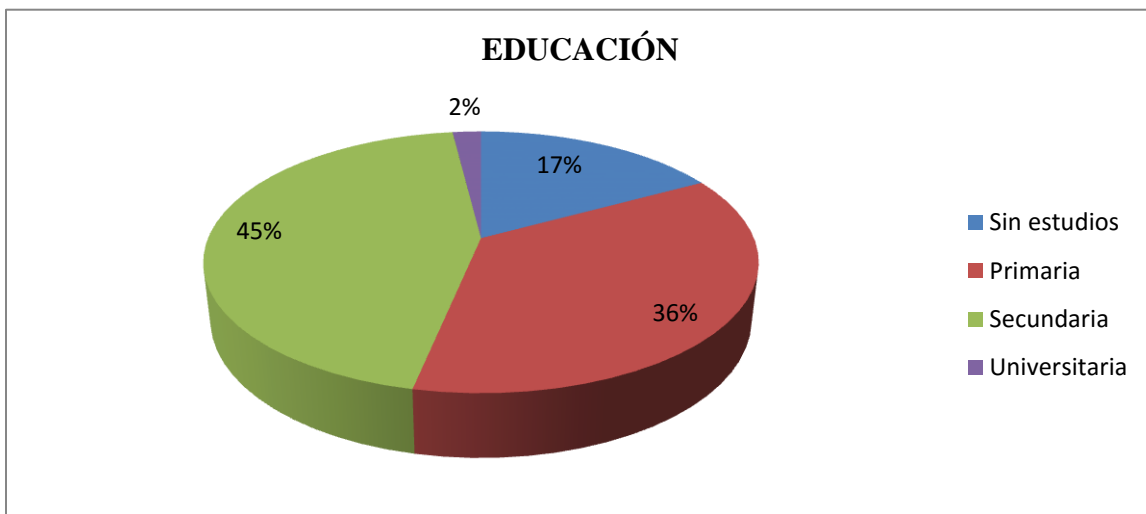
**Figura 5: Edad de las personas encuestadas**

Según resultados obtenidos, esta grafica indica que las personas comprendidas entre 31-50 años presentan un 52% por lo que los coloca como las personas que más acuden a la Farmacia Mirty, mientras que las personas comprendidas en edades entre 18-30 años tienen un 18% son las que menos acuden a la Farmacia Mirty.



**Figura 6: Sexo de las personas encuestadas**

La gráfica indica que las personas que más visitan Farmacia Mirty son las mujeres con un 64% y los hombres visitan menos la Farmacia Mirty con un 36%.

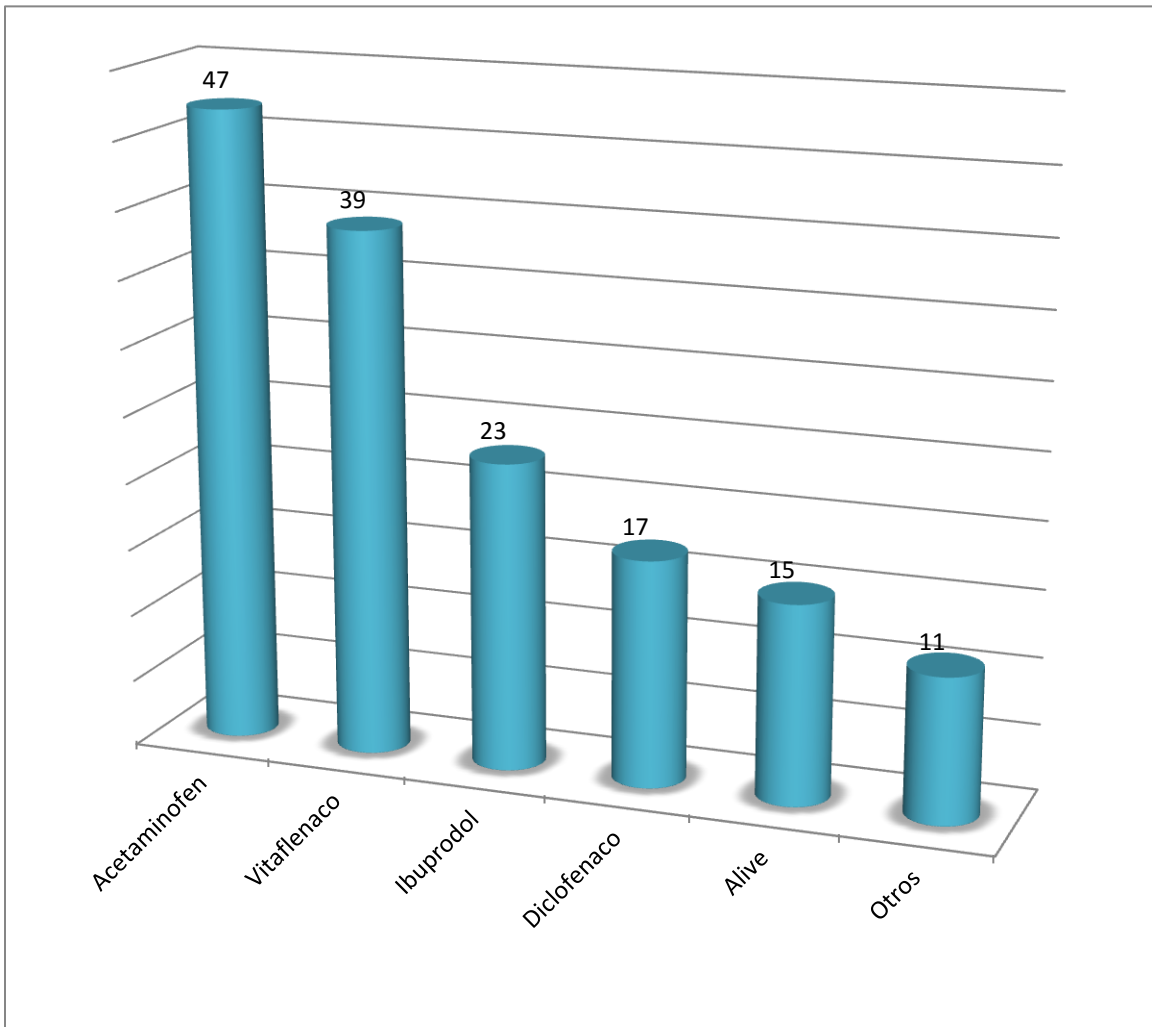


**Figura 7: Educación de las personas encuestadas**

En la gráfica se muestra que de las personas encuestadas, los clientes de Farmacia Mirty que cursaron educación secundaria son representados por un porcentaje de 45% que son la mayoría,

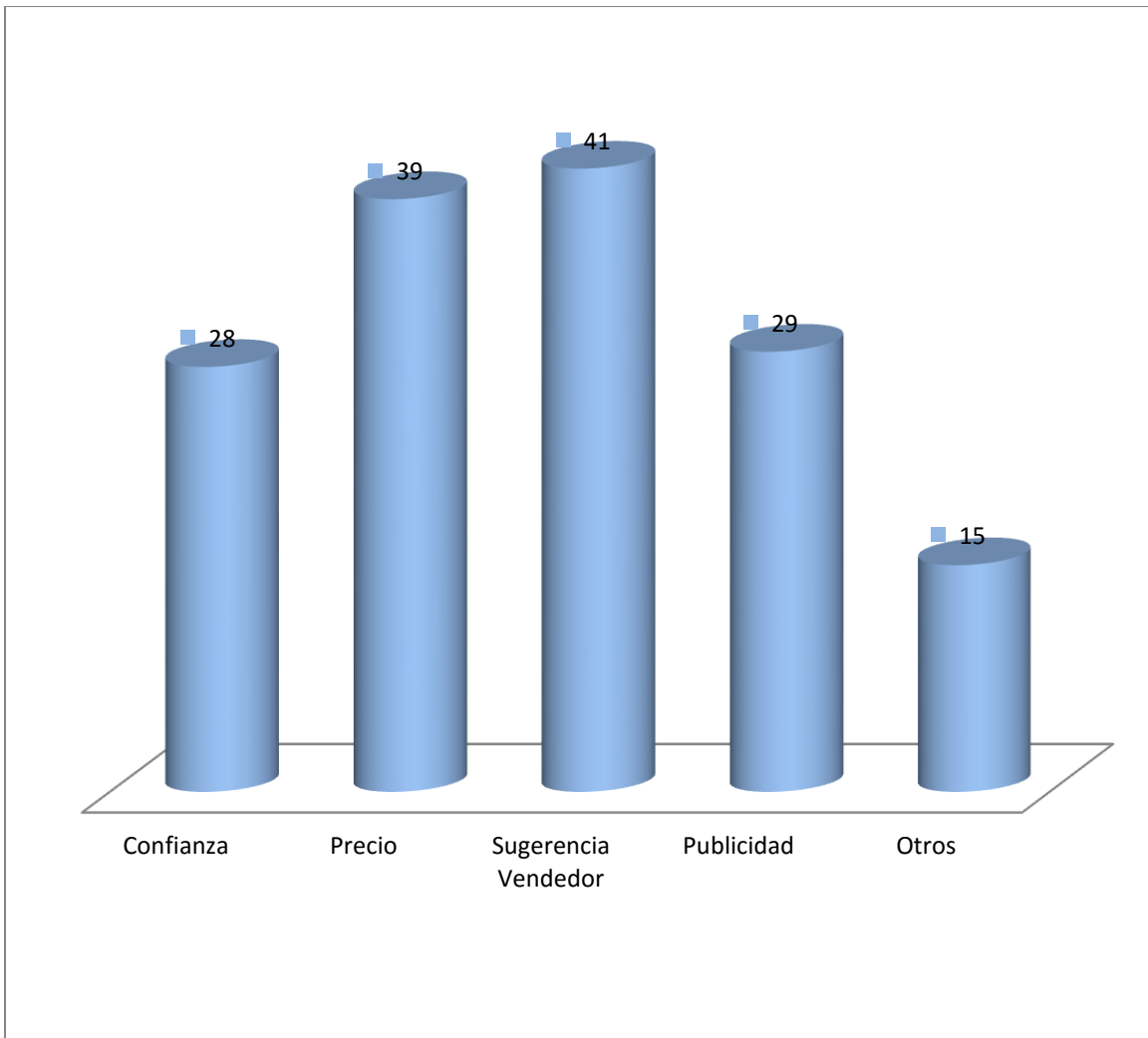
por otra parte, los clientes de Farmacia Mirty con educación universitaria son un 2% con lo cual se tiene que, este segmento es el que menos acude a Farmacia Mirty.

#### 4.2 ANALGESICOS



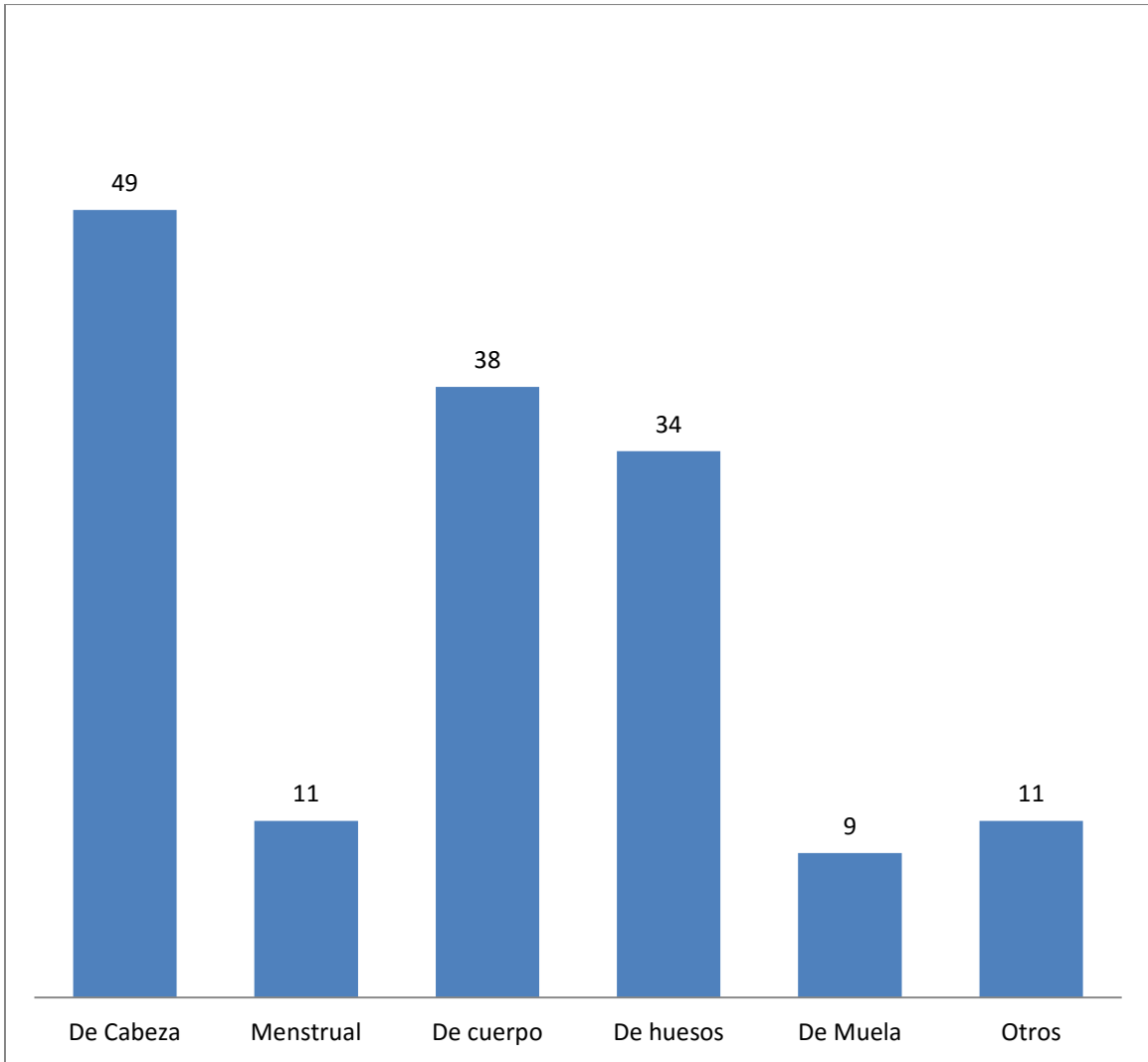
**Figura 8: Ultimo analgésico comprado sin receta**

La grafica muestra que del 100% de clientes entrevistados en Farmacia Mirty el 31% compro por última vez Acetaminofén, mientras que el 7% compro otras marcas, se puede destacar que al realizar la encuesta, los clientes entienden por marca, el principio activo, aunque se les replanteo la pregunta acentuando el tema marca.



**Figura 9: Factores que motivaron la compra del analgésico**

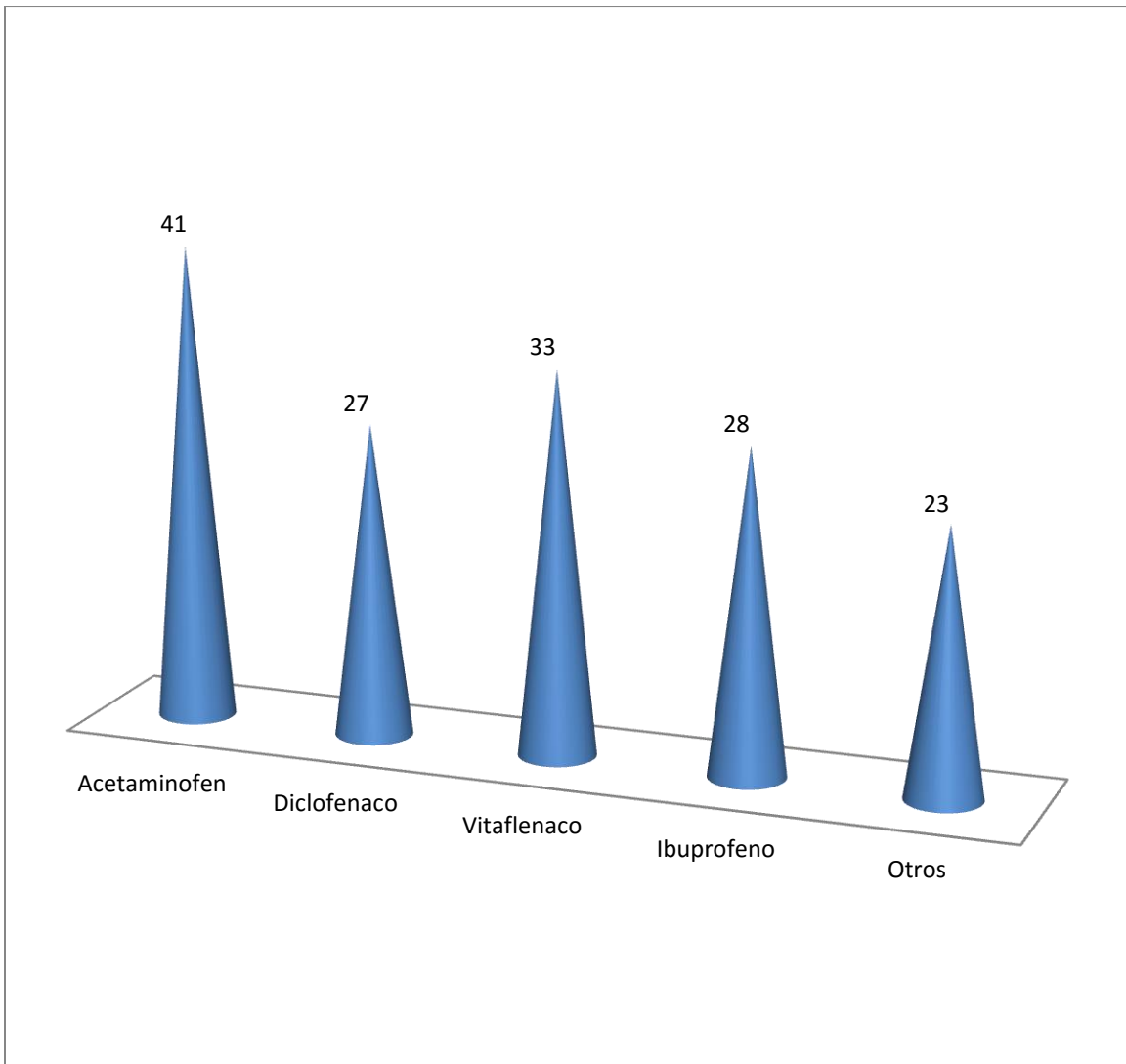
Según la Gráfica, de las 152 personas encuestadas en la Farmacia Mirty, 41 refieren que el factor que motivó su compra fue por la sugerencia del vendedor acerca de la marca, por otra parte los resultados arrojados por las encuestas muestran que la publicidad es un factor que motiva la compra en 29 de esos clientes.



**Figura 10: Tipos de dolor para el que se compró el analgésico**

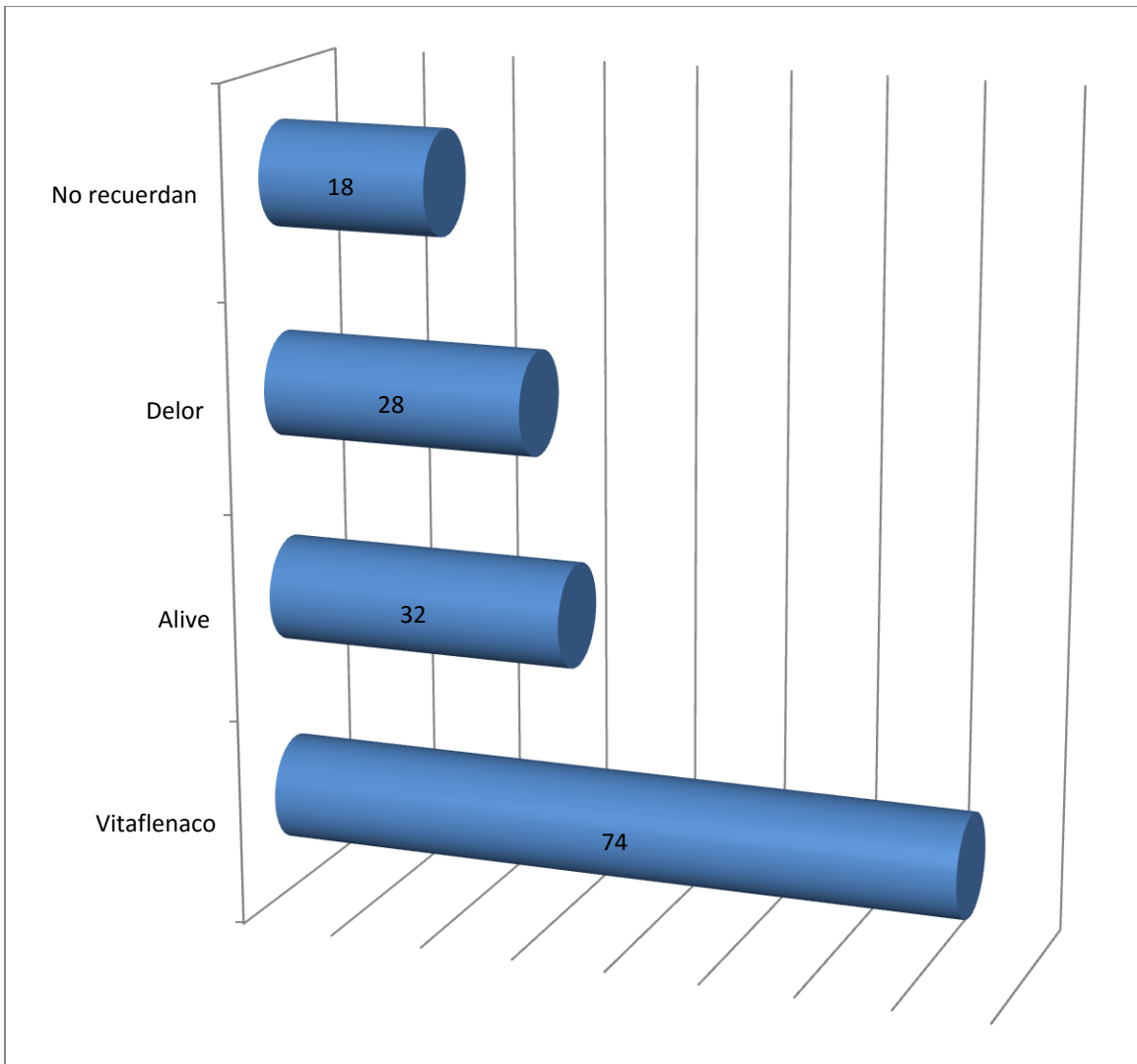
En la gráfica se puede apreciar que 49 personas encuestadas en Farmacia Mirty compraron una marca de analgésico para el dolor de cabeza, mientras que 9 personas compraron una marca de analgésico para el dolor menstrual.





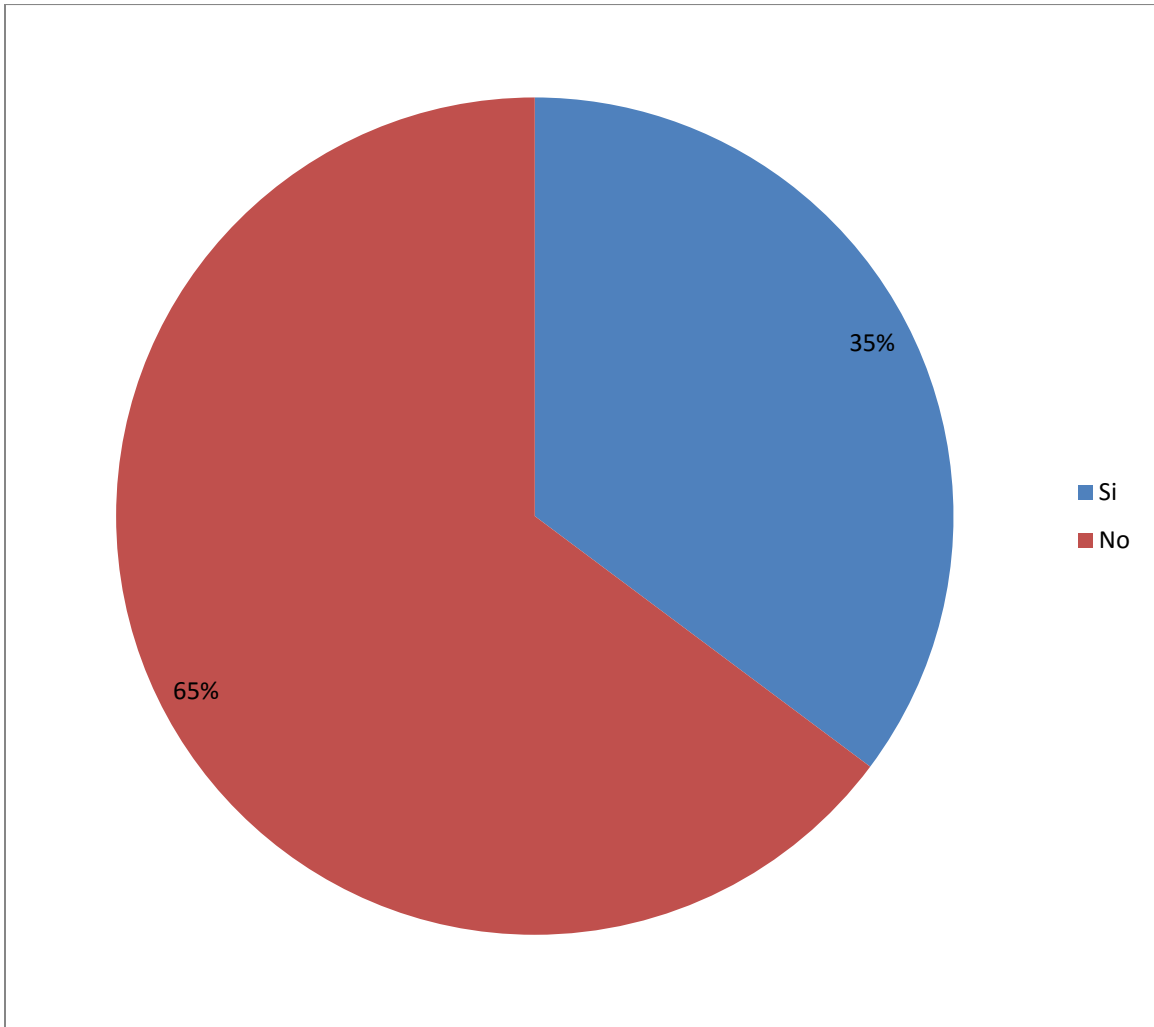
**Figura 11: Nombre de otra marca de analgésico que el cliente recuerda**

Según resultados de la encuesta, la gráfica muestra que de los 152 clientes encuestados en Farmacia Mirty, 41 recuerdan como marca Acetaminofén y 33 clientes respondieron que otra marca que recuerdan es el Vitaflenaco. Es importante destacar que 23 clientes refieren diferentes marcas que no resultaron significativas para los fines del estudio.



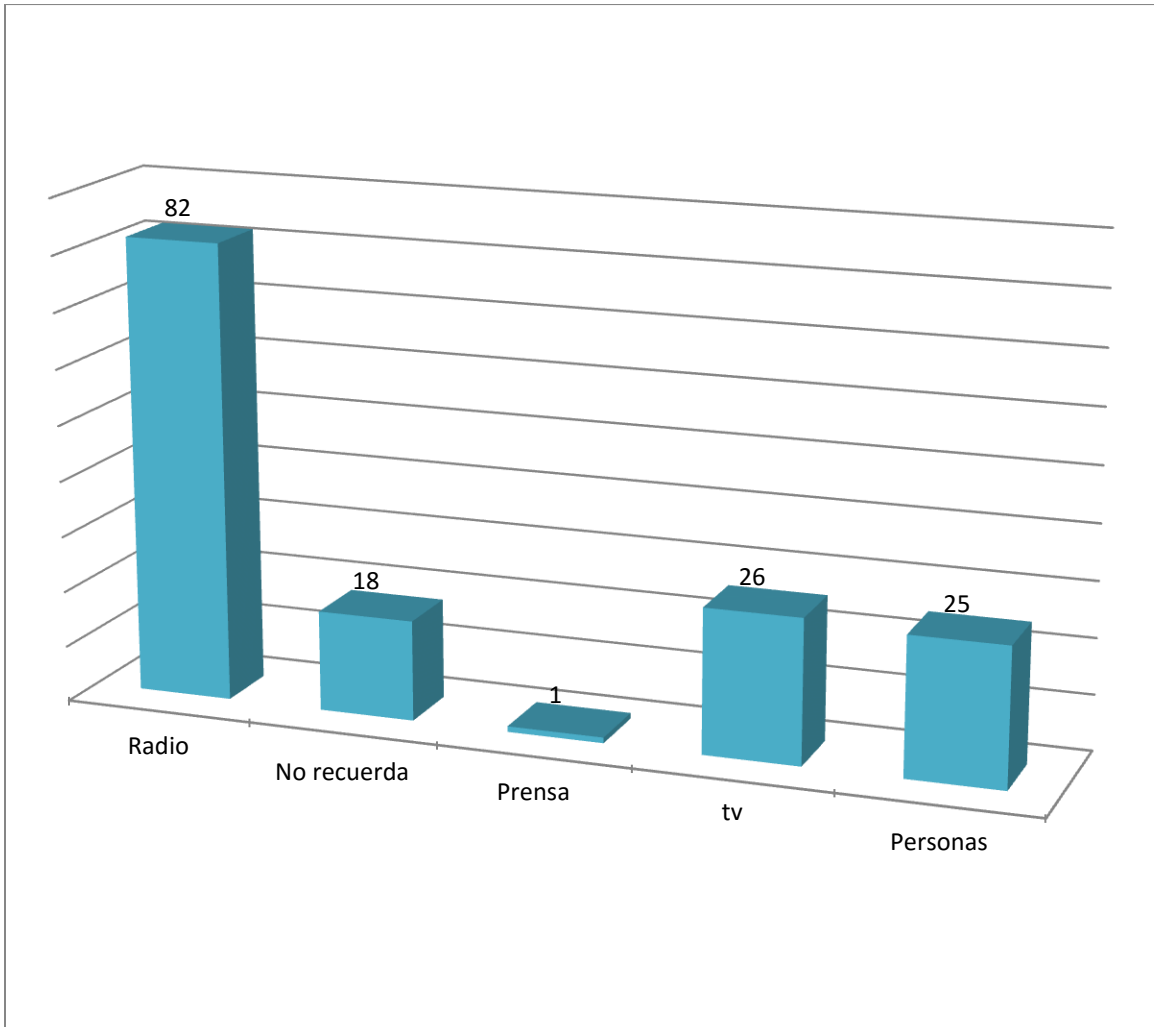
**Figura 12: Analgésicos que clientes recuerdan por publicidad**

En el grafico se muestra que de los 152 clientes de Farmacia Mirty encuestados, 74 recuerdan publicidad de la marca Vitaflenaco, mientras que 18 no recuerdan otra marca de analgésico con publicidad o promociones.



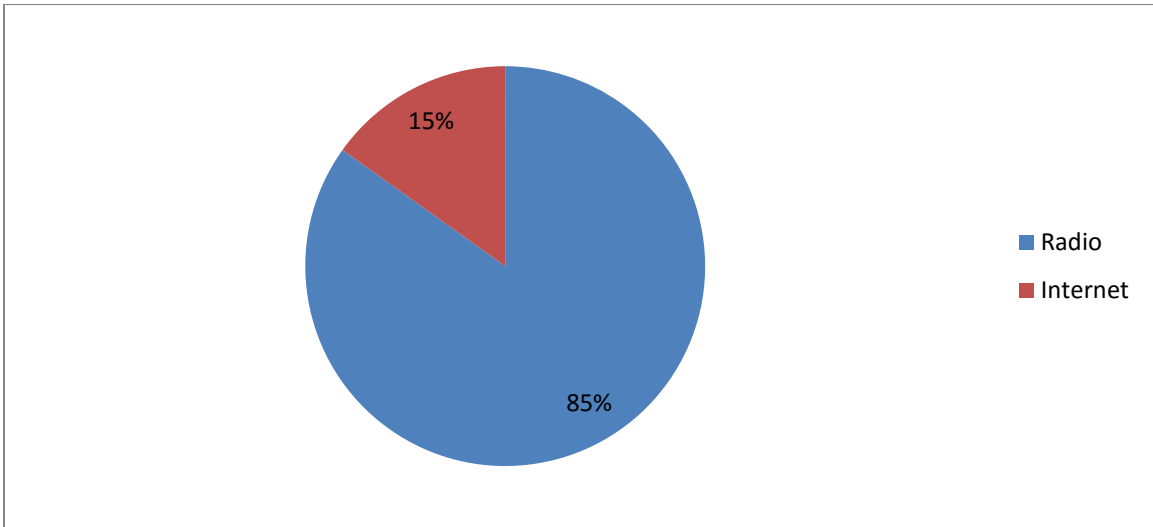
**Figura 13: Clientes que han utilizado analgésicos que tienen promoción**

Los resultados obtenidos de la encuesta realizada a Clientes de Farmacia Mirty, muestran que 35% de ellos ha comprado marca de analgésico que tiene publicidad o promoción, mientras que un 65% no ha comprado analgésicos que tengan publicidad o promoción.



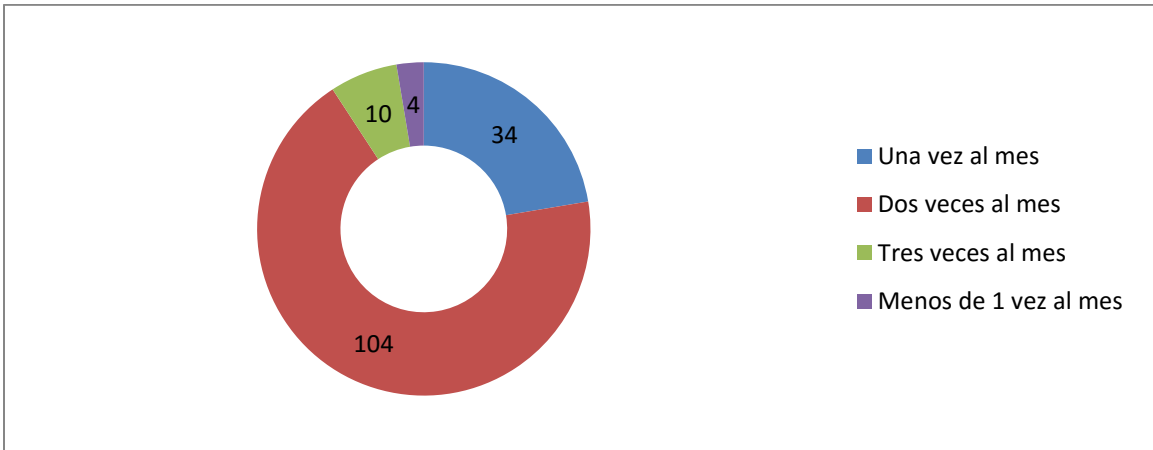
**Figura 14: Medios por los que los clientes se enteraron de publicidad o promoción**

El grafico muestra que de los 152 clientes de Farmacia Mirty encuestados 82 recibieron publicidad o promoción por medio de la radio, por otra parte se muestra que un cliente de los entrevistados en Farmacia Mirty recibió esa publicidad por medio de la prensa.



**Figura 15: Medio más importante para los clientes**

La grafica muestra que de los 152 clientes de Farmacia Mirty encuestados, el 85% menciona que la radio es el medio más importante, y el 15% refiere que el internet es el medio menos importante.



**Figura 16: Frecuencia con la que los clientes que visitan la Farmacia Mirty**

En la gráfica se puede apreciar que 104 de los clientes encuestados en Farmacia Mirty la visita con una frecuencia de dos veces al mes, mientras que cuatro clientes mencionaron que van a la Farmacia menos de una vez al mes.

### 4.3 OBJETIVOS

- ✓ Describir qué factores determinan la compra de analgésicos sin receta en los clientes de la farmacia Mirty con mayor frecuencia.

Los resultados obtenidos en la encuesta realizada a clientes de farmacia Mirty, en relación a los factores que determinan la compra de analgésicos sin receta fueron la sugerencia del vendedor como el factor de más peso, sin embargo, el precio y publicidad también son factores a tomar en cuenta.

- ✓ Identificar qué marcas de analgésicos ocupan las primeras posiciones en clientes de farmacia Mirty.

Los clientes de Farmacia Mirty encuestados, afirmaron que acetaminofén es la marca que por última vez han comprado sin receta, igualmente al consultar sobre otra marca que recuerden la respuesta fue Acetaminofen, lo que sugiere que el cliente no sabe exactamente que es una marca, ya que mencionan un principio activo como marca aun y reformulando la pregunta, su respuesta fue consistente. Descartando la primera posición en relación a las respuestas obtenidas por dichos clientes, el Vitaflenaco es la marca que como tal, el cliente recuerda como analgésico, seguido de Ibuprodol, a la vez que mencionaron diferentes marcas que por no representar un valor significativo, se ubicaron en última posición.

- ✓ Proponer acciones para aumentar las ventas de Farmacia Mirty basándose en las preferencias de sus clientes con analgésicos.

- ✓ Tomando en cuenta los resultados obtenidos en encuesta realizada a clientes de Farmacia Mirty, se proponen acciones para aumentar sus ventas basándose en las preferencias de sus clientes con analgésicos.

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 CONCLUSIONES**

1. Se concluye que los factores que con mayor frecuencia determinan la compra de analgésicos en los clientes de la farmacia Mirty según encuesta realizada, son en primer lugar la sugerencia del vendedor, el precio en segundo lugar y la publicidad en tercer lugar, sin embargo durante el estudio y mediante observación durante la aplicación de la encuesta, se pudo detectar que estos factores van a depender del nivel escolar, poder adquisitivo del cliente y la ubicación del establecimiento, por lo que es necesario realizar los filtros necesarios para segmentar de la manera más eficaz, el cliente meta en el cual se desea posicionar la marca.
2. Las marcas de analgésicos ocupan las primeras posiciones den la mente de los clientes de farmacia Mirty, según encuesta realizada a dichos clientes, sugieren nombres de principios activos que para ellos son considerados como marca, lo cual hace notar que hay oportunidades de posicionar determinadas marcas en este mercado. Sin embargo la marca que como tal fue recordada por otra parte significativa de los clientes, fue Vitaflenaco, que también refirieron recordar por publicidad, y si bien es cierto que una porción de ellos la recuerda y otros la compran, otro porcentaje si la recuerda y no la compra, por lo que se puede concluir también que una marca puede estar fijada en la mente, pero no precisamente genera confianza para ser comprada.
3. Las nuevas propuestas que se pueden sugerir, para identificar marcas de analgésicos preferidos por de clientes de Farmacia Mirty, serán planteadas en el capítulo de aplicabilidad de esta investigación, tomando como punto de partida la información facilitada en la encuesta realizada a los clientes de Farmacia Mirty.

## 5.2 RECOMENDACIONES

1. Fortalecer las relaciones con el proveedor de la marca identificada.
2. Se recomienda inicialmente segmentar el mercado, ya que con los datos obtenidos de la encuesta realizada a clientes de Farmacia Mirty se encontró que los datos demográficos influyen mucho en su decisión de compra y se pueden descubrir nuevas necesidades que generen acciones para implementar en la farmacia.
3. También se encontró que el factor que más determina la compra de analgésicos sin receta en dicha farmacia se centra en su personal de ventas, con lo cual se sugiere, brindarles capacitación continua de ser posible avalada por entes reguladores de salud, de tal manera que el grado de influencia que dicho personal tenga sobre la decisión de compra del cliente, un soporte de responsabilidad y grado de conocimientos de la marca y sería un factor adicional de la Farmacia.
4. Se recomienda negociar con los proveedores de los analgésicos que más se vende en la Farmacia para obtener márgenes de rentabilidad mayores a los actuales.
5. Mantener altos niveles de inventarios de estos productos, a fin de evitar ventas fallidas, es decir que el cliente siempre encuentre su producto.



## **CAPITULO VI. APLICABILIDAD**

### **6.1 ACCIONES PARA AUMENTAR LAS VENTAS DE FARMACIA MIRTU.**

#### **6.2 INTRODUCCIÓN**

En el presente capítulo se plantean las acciones sugeridas para aumentar las ventas de farmacia Mirty. Incluye factores como el cliente, los atributos del producto y posicionamiento, que son parte de los resultados obtenidos mediante aplicación de encuesta a dichos clientes y basados en preferencias de analgésicos de venta sin receta.

#### **6.3 DESCRIPCIÓN DE ACCIONES PARA AUMENTAR LAS VENTAS**

Las acciones a desarrollar por la farmacia Mirty para aumentar sus ventas, están basadas inicialmente en la segmentación del mercado, para determinar cuáles son los diferentes segmentos meta a los que se pondrá en práctica estas nuevas acciones que le brinden satisfacción a sus clientes, luego se procederá a definir los atributos en marcas de analgésicos que son más importantes para cada segmento, luego se define cuáles son las posiciones de marca de analgésicos de los productos de la competencia en la mente del segmento de interés, diseñar acciones para fijar las marcas de analgésicos en la mente del mismo, hacer revisiones periódicas que determinen si es necesario hacer ajustes en el plan de acción, para mantener ese posicionamiento y luego monitorear la marca del analgésico y la ubicación de marcas competidoras en la mente del consumidor.

##### **6.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Aumentar las ventas de Farmacia Mirty.

##### **6.3.2 OBJETIVO ESPECIFICO**

Implementar las acciones sugeridas, a partir de datos obtenidos en la aplicación de encuesta a clientes de farmacia Mirty y sus preferencias con los analgésicos para aumentar sus ventas.

### 6.3.3 MARCO TEÓRICO

#### 6.3.1.1 ENTORNO

Como punto de partida es necesario poder evaluar el entorno de la Farmacia Mirty tanto interno como externo, que en este caso se desea posicionar una marca de analgésico en la mente del consumidor, según la revista Master Magazine: la definición clásica de entorno se refiere al espacio que nos rodea, y con el que interactuamos. Este espacio puede ser virtual o real, dependiendo de a que nos refiramos, teniendo entorno natural, físico, social, económico, político (La importancia del Posicionamiento de marca, 2014).

Esta etapa que es el entorno externo, incluye el análisis de la situación socioeconómica del país y de los consumidores, los aspectos legales que pueden incidir directa o indirectamente en el negocio, las tendencias y formas conductuales de los clientes que a la vez pueden indicar otro segmento del mercado. Por otra parte el análisis del entorno interno consiste en identificar las fortalezas y debilidades institucionales que pueden influir en el logro de los objetivos, así como determinar las oportunidades y amenazas del contexto externo que también pueden influir en el logro de los mismos, FODA.(Valentín Bustos Duarte ,2015.)



**Figura 17: Matriz FODA**

**Fuente: Conocimiento, 2015**

### **6.3.1.2 LA FARMACIA Y SU IMAGEN**

Tener bien definida la visión y misión en la empresa es trascendental ya que define porque y para que existe, es importante para una empresa poder determinar la imagen que desea proyectar, ya que esto incluye al producto o servicio que se brinda y la percepción que se tiene de ello. Sirve además como signo de distinción ante los competidores.

La imagen de una empresa es la forma en que se le comunica al cliente lo que ofrecemos, lo que somos y lo que queremos ser como empresa. Comunicar todo esto correctamente es crucial para un negocio que desea crecer.(«Marketing 360», s. f.)

La manera en la que se comunica esta imagen es muy significativa pues de hacerlo de forma errónea afectaría los objetivos empresariales e Igualmente

### **6.3.1.3 PERSONAL DE LA FARMACIA**

Las partes que conforman la empresa incluyen a los propietarios y a los colaboradores, estos deben tener las competencias necesarias para suplir los requerimientos de los clientes, según la revista Cualificaciones Personales: La competencia de una persona abarca la gama completa de sus conocimientos y sus capacidades en el ámbito personal, profesional o académico, adquiridas por diferentes vías y en todos los niveles, del básico al más alto.( (SNCFP) | Cualificaciones Profesionales», s. f.)

El socializar la misión, visión y valores es también parte fundamental de la empresa, El proceso a través del cual "el empleado empieza a comprender y aceptar los valores, normas y convicciones que se postulan en una organización" se llama socialización.(«Integración del personal a la empresa», s. f.). Para el caso es necesario que todas las unidades que conforman la organización estén enfocadas en sus objetivos.

#### **6.3.1.4 PRODUCTO, MARCA Y COMPETENCIA**

Literaturas refieren diferentes tipos de productos: de compra corriente, de compra reflexiva y de especialidad, para fines de la presente investigación, se tiene que el producto de compra corriente es donde el comportamiento de compra es rutinario, son productos de primera necesidad ejemplo: pan productos de limpieza, los productos de compra impulsiva como el chicle y los refrescos y los productos de urgencia como los analgésicos y paraguas. (Galindo, 2007)

La Marca es un “distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente”(Revista Merca2.0 , s. f.)

Competencia es un conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares. Existen diferentes niveles de competencia de acuerdo a la interacción comercial de las empresas en el mercado y dependiendo de si la competencia se origina entre marcas, productos o necesidades. Por lo general, la competencia origina una mayor oferta y deriva en la repartición del mercado.(«Headways Media | Digital Marketing Strategy Experts», s. f.) A la hora de definir la marca deseada se debe seguir un razonamiento: como somos, cuales son las marcas fuertes, que cambios debemos hacer y cual es la marca deseada.(Galindo, 2007)

#### **6.3.1.5 ACCIONES A IMPLEMENTAR**

Se establece las acciones a realizar, la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas.(Contreras, 2013.) Dichas metas y objetivos deben ser definidos con propósitos imparciales y reales y orientarse con un enfoque que guie todas estas acciones maximizando tiempos y utilizando las herramientas precisas.

Las organizaciones elaboran planes con estrategias que pretenden alcanzar sus objetivos, para poder entender a profundidad, se define el Plan Estratégico como el documento en el que los responsables de una institución reflejan cuáles serán las estrategias a seguir por la misma en el largo/mediano plazo.(Valentín Bustos Duarte , 2015). Dicho plan será la pauta para la

realización de todas las acciones que conformen el plan y que será parte de cada unidad dentro de la organización.

#### 6.4 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

En el siguiente cuadro de muestran las actividades sugeridas a realizar por Farmacia Mirty en un periodo de año y seis meses, a fin de incrementar sus ventas, es importante destacar que la inversión en este caso será de tiempo ya que monetariamente no se estará invirtiendo. Dado que se está proporcionando a dicha Farmacia ideas que contribuyan a su rentabilidad, se estará en la disposición de continuar apoyando durante el todo el proceso de la aplicabilidad, que incluye reuniones periódicas con propietarios y dependientes, elaboración de cuestionarios a fin de segmentar sus clientes y colaborar con la identificación de factores que contribuyan a generar mayor valor a la Farmacia Mirty.

Aparte de esto, la Farmacia Mirty se acercara a sus proveedores a fin de que le proporcione parte de sus herramientas, siendo estos proveedores los laboratorios Farmacéuticos, que con su personal brinda capacitaciones constantes a los dependientes de farmacias y mantienen actividades promocionales que reducen los costos de las Farmacias, en este caso a la Farmacia Mirty: brindando equipos de audio y sonido sin costo alguno, mandando personal de promoción o impulso con regalías para sus clientes, otorgando productos con grandes descuentos y con políticas de crédito favorecedoras para la Farmacia Mirty.

ACTIVIDAD	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11-S24	S25	S26-S37	S38
Reunión propietarios para determinar mediante análisis qué acciones tomar														

<p>Aplicar instrumentos de investigación que indiquen el segmento más atractivo y posible de satisfacer con ese analgésico y así definirlo.</p>															
<p>Con el mercado segmentado, determinar los factores que influyen en la compra del analgésico</p>															
<p>De acuerdo a resultados obtenidos, analizar el entorno interno y externo de la farmacia.</p>															
<p>Implementar las acciones enfocadas en el cliente y sus necesidades, y a las posibilidades de la farmacia.</p>															
<p>Realizar mediciones que permitan ajustar las estrategias de acuerdo al</p>															

comportamiento del mercado de analgésicos.														
Implementar nuevas estrategias reajustando estrategias														
Dar seguimiento y realizar mediciones en las ventas del analgésico.														

## BIBLIOGRAFÍA

- Analgésico 24 de marzo de 2016, a partir de <http://salud.doctissimo.es/diccionario-medico/analgesico.html>
- Batey, M., & San Martín, P. (2013). *El significado de la marca : cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.
- CincoDias, E. (2014, julio 4). El gran mapa del ibuprofeno en España. Recuperado 22 de marzo de 2016, a partir de [http://cincodias.com/cincodias/2014/06/16/empresas/1402939228\\_087192.html](http://cincodias.com/cincodias/2014/06/16/empresas/1402939228_087192.html)
- Clarín.com. (2013). Dura advertencia de la OMS sobre la aparición de nuevas enfermedades. Recuperado 28 de febrero de 2016, a partir de [http://www.clarin.com/sociedad/Dura-advertencia-OMS-aparicion-enfermedades\\_0\\_923307719.html](http://www.clarin.com/sociedad/Dura-advertencia-OMS-aparicion-enfermedades_0_923307719.html)
- codigodesalud.pdf. (s. f.). Recuperado a partir de [http://portalunico.iaip.gob.hn/Archivos/SecretariadeSalud/Regulaciones\(normativa\)%5CLeyes/2015/codigodesalud.pdf](http://portalunico.iaip.gob.hn/Archivos/SecretariadeSalud/Regulaciones(normativa)%5CLeyes/2015/codigodesalud.pdf)
- Comercio y marketing internacional - Biblioteca Unitec - Honduras. (s. f.). Recuperado 29 de febrero de 2016, a partir de <http://unitec.libri.mx/libro.php?libroId=1488#>
- Conocimiento, I. y. (2015, septiembre 21). Herramientas para la Gestión: Matriz FODA – DOFA. Recuperado a partir de <https://ingenioyconocimiento.wordpress.com/2015/09/21/matriz-foda-dofa/>
- Davis. (2002). *La Marca: máximo valor de su empresa*. Pearson Educación.
- Definición de Rentabilidad. (s. f.). Recuperado 3 de abril de 2016, a partir de <http://www.definicionabc.com/economia/rentabilidad.php>



elpais.com.uy. (s. f.). Empresas gastan más para construir marca como medio para competir.

Recuperado 8 de marzo de 2016, a partir de

<http://www.elpais.com.uy/economia/empresas/empresas-gastan-mas-construir-marca.html>

Esteban, A. A., Ballester, M. E. D., & Muñoz, J. P. (2014). ARTÍCULO: ¿Quién ama a las marcas? Determinantes personales y de consumo. *Who loves brands? Personal factors that influence the consumer (English)*, 18, 2-16. [http://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60002-4](http://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60002-4)

Farmacias: la guerra del descuento - Istmo - elfinancierocr.com. (s. f.). Recuperado 23 de marzo de 2016, a partir de

[http://www.elfinancierocr.com/ef\\_archivo/2010/octubre/17/istmo2544541.html](http://www.elfinancierocr.com/ef_archivo/2010/octubre/17/istmo2544541.html)

Flores. (2010, agosto 16). Marketing farmacéutico:más que vitaminas | Alto Nivel [revista].

Recuperado 28 de febrero de 2016, a partir de <http://www.altonivel.com.mx/5520-marketing-farmaceuticomas-que-vitaminas.html>

Galán, J. R. S. (s. f.). *Principios Básicos de Empresa*. Editorial Visión Libros.

Galindo, J. L. B. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca: cómo afrontar una guerra de precios*. Especial Directivos.

González, C. Á. (2006). *Guía farmacológica de analgésicos*. Arán Ediciones.

Headways Media | Digital Marketing Strategy Experts. (s. f.). Recuperado 1 de abril de 2016, a partir de <https://headways.com.mx/>

Informe-Colegio-de-Quimico-Farmaceuticos-de-Honduras-Abril-2013-Marzo-2014.pdf. (s. f.-a).

Recuperado a partir de <http://www.colegioquimicodehonduras.com/wp-content/uploads/2013/10/Informe-Colegio-de-Quimico-Farmaceuticos-de-Honduras-Abril-2013-Marzo-2014.pdf>

Informe-Colegio-de-Quimico-Farmaceuticos-de-Honduras-Abril-2013-Marzo-2014.pdf. (s. f.-b).

Recuperado a partir de <http://www.colegioquimicodehonduras.com/wp-content/uploads/2013/10/Informe-Colegio-de-Quimico-Farmaceuticos-de-Honduras-Abril-2013-Marzo-2014.pdf>

Integración del personal a la empresa. (s. f.). Recuperado 1 de abril de 2016, a partir de

<http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3626/Integraci%3%b3n-del-personal-a-la-empresa->

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009a). *DIRECCION DE MARKETING*. Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009b). *DIRECCION DE MARKETING*. Pearson Educación.

La importancia del Posicionamiento de marca. (2014, noviembre 21). Recuperado a partir de

<http://inmediamarketing.co/la-importancia-del-posicionamiento-de-marca/>

LEY\_GENERAL\_MEDICAMENTOS\_HONDURAS\_2013.pdf. (s. f.). Recuperado a partir de

[http://www.colegiomedico.hn/descargas/LEY\\_GENERAL\\_MEDICAMENTOS\\_HONDURAS\\_2013.pdf](http://www.colegiomedico.hn/descargas/LEY_GENERAL_MEDICAMENTOS_HONDURAS_2013.pdf)

Marketing 360. (s. f.). Recuperado 31 de marzo de 2016, a partir de

<http://marketing.rodinias.com/>

Marketing-Branding. (2014, abril 1). Marca, Posicionamiento, Branding y Diferenciación.

Recuperado 24 de marzo de 2016, a partir de [http://www.marketing-](http://www.marketing-branding.cl/2014/04/01/marca-posicionamiento-branding-y-diferenciacion/)

[branding.cl/2014/04/01/marca-posicionamiento-branding-y-diferenciacion/](http://www.marketing-branding.cl/2014/04/01/marca-posicionamiento-branding-y-diferenciacion/)

Martinez, L. C. (1996). *El cliente es tu patron / the Customer is Your Boss: Guia De Calidad En*

*El Servicio Para Empleados Que Atienden Directamente a Los Clientes*. Panorama

Editorial.

- Orozco, N. M. (2014, agosto 25). 4 tips para crear una campaña de marketing farmacéutico.  
Recuperado 7 de marzo de 2016, a partir de <http://www.forbes.com.mx/4-tips-para-crear-una-campana-de-marketing-farmaceutico/>
- Ponce, A. R. (1978). *Administración de empresas: teoría y práctica*. Editorial Limusa.
- Posicionamiento De Marca, La Batalla Por Tu Mente | Roberto Espinosa. (s. f.-a). Recuperado 23 de marzo de 2016, a partir de <http://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Posicionamiento De Marca, La Batalla Por Tu Mente | Roberto Espinosa. (s. f.-b). Recuperado 23 de marzo de 2016, a partir de <http://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Reglamento de control sanitario de productos de serv de establecimientosde interes sanitario - Reglamento de control sanitario de productos de serv de establecimientosde interes sanitario.pdf. (s. f.). Recuperado a partir de <http://www.dgrs.gob.hn/documents/Leyes/Reglamento%20de%20control%20sanitario%20de%20productos%20de%20serv%20de%20establecimientosde%20interes%20sanitario.pdf>
- Revista Merca2.0 | MERCADOTECNIA PUBLICIDAD MEDIOS MARKETING. (s. f.).  
Recuperado 1 de abril de 2016, a partir de <http://www.merca20.com/>
- RR.HH, U. de C.-L. en. (2003, julio 15). Encuesta, tipos y procedimiento de uso en investigación de... Recuperado 24 de marzo de 2016, a partir de <http://www.gestiopolis.com/encuesta-tipos-y-procedimiento-de-uso-en-investigacion-de-mercados/>
- Sánchez, P. (2012). *El arte de dirigir y administrar (Comunicación y atención al cliente)*. Editex.

SESION-4-Confiabilidad y Validez de Instrumentos de investigacion.pdf. (s. f.). Recuperado a partir de [http://www.une.edu.pe/Titulacion/2013/exposicion/SESION-4-](http://www.une.edu.pe/Titulacion/2013/exposicion/SESION-4-Confiabilidad%20y%20Validez%20de%20Instrumentos%20de%20investigacion.pdf)

[Confiabilidad% 20y% 20Validez% 20de% 20Instrumentos% 20de% 20investigacion.pdf](http://www.une.edu.pe/Titulacion/2013/exposicion/SESION-4-Confiabilidad%20y%20Validez%20de%20Instrumentos%20de%20investigacion.pdf)

Sistema Nacional de Cualificaciones y Formación Profesional (SNCFP) | Cualificaciones

Profesionales. (s. f.). Recuperado 31 de marzo de 2016, a partir de

<http://www.cualificacionesprofesionales.info/page/174>

Sistemas de seguros de salud y acceso a medicamentos - Estudios de casos de Argentina,

Colombia, Costa Rica, Chile, Estados Unidos de América y Guatemala: CAPÍTULO 1:

Economía y Política de los Medicamentos: 3. Características del Mercado de

Medicamentos y de su Regulación. (s. f.). Recuperado 3 de abril de 2016, a partir de

<http://apps.who.int/medicinedocs/es/d/Jh2958s/3.3.html>

Skaer, T. L. (2006). [No Title]. *Health and Quality of Life Outcomes*, 4(1), 24.

<http://doi.org/10.1186/1477-7525-4-24>

Talaya, Á. E. (2008). *Principios de marketing*. ESIC Editorial.

Valentín Bustos Duarte :: SlidePlayer. (s. f.). Recuperado 1 de abril de 2016, a partir de

<http://slideplayer.es/user/9292243/>

Validez y confiabilidad - validez\_y\_confiabilidad.pdf. (s. f.). Recuperado a partir de

[http://www.arnaldomartinez.net/enfermeria/validez\\_y\\_confiabilidad.pdf](http://www.arnaldomartinez.net/enfermeria/validez_y_confiabilidad.pdf)

Wilensky. (2003). *La Promesa de la marca: claves para diferenciarse en un escenario caótico*.

Temas.

Zarco, A. I. J., & García, H. C. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Editorial UOC.

# **ANEXOS**

## Carta de compromiso para asesoría temática

Señores Facultad de Postgrado UNITEC.

Por este medio yo IVAN ARMANDO MONTES MEDINA  
Identidad No. 0901-1975-00649, Licenciado en COMERCIO INTERNACIONAL  
con Maestría en ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
con Doctorado en - - -

Hago constar que asumo la responsabilidad de asesorar el trabajo de Tesis de Maestría denominado ANALISIS PARA IDENTIFICAR MARCOS DE ANALGESICOS PREFERIDOS POR CLIENTES DE PROMOCIA HIKTY a ser desarrollado por el (los) estudiante(s):

CINTIA MARINA BURGOS TRUJILLO

Para lo cual me comprometo a realizar de manera oportuna las revisiones y facilitar las observaciones que considere pertinentes a fin de que se logre finalizar el trabajo de tesis en el plazo establecido por la Facultad de Postgrado.

Firma:

Nombre



IVAN ARMANDO MONTES MEDINA

## ENCUESTA

Hola, necesito su colaboración, para el llenado de esta encuesta, con su opinión y preferencias respecto a analgésicos que compra en farmacia, responda las siguientes preguntas, sus respuestas serán anónimas.

Edad: 18-30 años \_\_\_\_\_

Sexo: F \_\_\_\_\_

31-50 años \_\_\_\_\_

M \_\_\_\_\_

51-70 años \_\_\_\_\_

Educación: Sin estudios \_\_\_\_\_

Primaria \_\_\_\_\_

Secundaria \_\_\_\_\_

Universitaria \_\_\_\_\_

1. ¿Cuál fue el último analgésico que compro sin receta? \_\_\_\_\_

2. ¿Qué factores le motivaron para la compra de ese analgésico?

Confianza \_\_\_\_\_

Precio \_\_\_\_\_

Sugerencia \_\_\_\_\_

Publicidad \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

3. ¿Para qué tipo de dolor compro ese último analgésico sin receta?

De cabeza \_\_\_\_\_

Menstrual \_\_\_\_\_

De cuerpo \_\_\_\_\_

De huesos \_\_\_\_\_

De muela \_\_\_\_\_

4. Mencione el nombre de otro analgésico que recuerde o en este momento

\_\_\_\_\_ No recuerda \_\_\_\_\_

5. ¿Por qué recuerda el nombre de ese analgésico?

Confianza \_\_\_\_\_

Precio \_\_\_\_\_

Sugerencia \_\_\_\_\_

Publicidad \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

6. Mencione algún analgésico que recuerde tenga publicidad o promociones

\_\_\_\_\_

7. ¿Por qué medios se entera de la publicidad y promoción de analgésicos?

Radio \_\_\_\_\_

TV \_\_\_\_\_

Prensa \_\_\_\_\_

Internet \_\_\_\_\_

Personas \_\_\_\_\_

Farmacia \_\_\_\_\_

8. De los medios descritos anteriormente,

¿Cuál es el que más importante para usted? \_\_\_\_\_

¿Cuál es el menos importante? \_\_\_\_\_

9. ¿Visita con frecuencia esta Farmacia?

Una vez al mes \_\_\_\_\_

Dos veces al mes \_\_\_\_\_

Tres veces al mes \_\_\_\_\_

Menos de una vez al mes \_\_\_\_\_

Muchas gracias por sus respuestas, su aporte es muy valioso.



**PRODUCTOS FARMACEUTICOS CON MAYOR VENTA EN  
FARMACIA MIRTY 2015**

<b>Analgésicos</b>	<b>Antipireticos</b>	<b>Anticonceptivos</b>	<b>Antibioticos</b>
Ibuprofeno	Acetaminofen	Perla	Amoxicilina
Diclofenaco	Dipirona	Inyectables	Azitromicina
Acetaminofen			Penicilina
Desketoprefeno			tetraciclina
Naproxeno			

**PORCENTAJE DE ANALGÉSICOS VENDIDOS DIARIO  
EN FARMACIA MIRTY 2015**

<b>Producto</b>	<b>Porcentaje %</b>	<b>Lempiras</b>
Acetaminofen	35	13475.00
Ibuprofeno	27	10395.00
Diclofenaco	23	8855.00
Naproxeno	15	5775.00

Según información brindada por farmacia Mirty, tiene una venta diaria en promedio de LPS 55,000.00 de los cuales un 70% de la venta diaria corresponde a los analgésicos que son LPS 38,500.00.