

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



**Uso de franquicias para el posicionamiento de la empresa
Farmacia Popular en el municipio de San Felipe,
departamento de Retalhuleu**
(Práctica Empresarial Dirigida –PED-)

Natividad de Jesús Quiroa Chivalan

San Felipe, Retalhuleu, agosto 2017

**Uso de franquicias para el posicionamiento de la empresa
Farmacia Popular en el municipio de San Felipe,
departamento de Retalhuleu**
(Práctica Empresarial Dirigida –PED–)

Natividad de Jesús Quiroa Chivalan

Lic. Hugo Leonel Rivera Martínez (**Asesor**)
Licda. Alba Leticia Díaz de Alarcón (**Revisora**)

San Felipe, Retalhuleu, agosto 2017

Autoridades de la Universidad Panamericana

M. Th Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez Bracamonte de González

Vicerrectora Académica

M. A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas

M.A. César Augusto Custodio Cobar

Vice administrativo

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Decano

Lic. Juan Francisco Lara Samayoa

Coordinador General Sede San Felipe, Retalhuleu

**Tribunal que practicó el examen general de la
Práctica Empresarial Dirigida –PED-**

Lic. Juan Francisco Lara Samayoa
Examinador

Lic. Uri Cruz Díaz
Examinador

Lic. Juan Laureano Orozco Gordillo
Examinador

Lic. Hugo Leonel Rivera Martínez
Asesor

Licda. Alba Leticia Díaz de Alarcón
Revisora



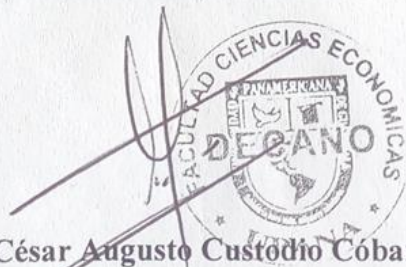
UNIVERSIDAD
PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REF.:C.C.E.E.0152-2015

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, 12 DE JUNIO DEL 2015
SEDE SAN FELIPE RETALHULEU

De acuerdo al dictamen rendido por el Licenciado Hugo Rivera Martínez, tutor y Licenciada Alba Díaz Duarte, revisora de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto -PED- titulada "El uso de franquicias para el posicionamiento de la empresa Farmacia Popular en el municipio de San Felipe, departamento de Retalhuleu", Presentado por él (la) estudiante Natividad de Jesús Quiroa Chivalán, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No.1132, de fecha 31 de enero del 2015; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a conferirle el título de Administradora de Empresas, en el grado académico de Licenciada.



M.A. César Augusto Custodio Cobar
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.

San Felipe Retalhuleu, 28 de Febrero de 2014

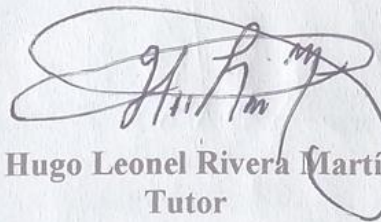
Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Carrera Licenciatura en Administración de Empresas
Universidad Panamericana
Guatemala, Guatemala.

Estimados Señores:

En relación a la tutoría de la Práctica Empresarial Dirigida –PED- del tema **El Uso de Franquicias para el Posicionamiento de la Empresa Farmacia Popular en el municipio de San Felipe, departamento de Retalhuleu** realizada por **Natividad de Jesús Quiroa Chivalán**, estudiante de la **Licenciatura en Administración de Empresas**, he procedido a la tutoría de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que el informe cumple con los requisitos para ser sometido al Examen Técnico Profesional Privado (ETPP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado al tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida, con una nota de Noventa y cinco (95) de 100 puntos.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



Lic. Hugo Leonel Rivera Martínez
Tutor

Guatemala, 04 de noviembre de 2014

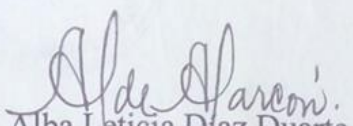
Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Carrera Administración de Empresas
Universidad Panamericana
Guatemala, Guatemala.

Estimados Señores:

En relación a la revisión de la Práctica Empresarial Dirigida –PED- del tema **“El uso de Franquicias para el Posicionamiento de la Empresa Farmacia Popular en el Municipio de, San Felipe, departamento de Retalhuleu”**, realizada por **Natividad de Jesús Quiroa Chivalan**, estudiante de la Licenciatura de Administración de Empresas, he procedido a la revisión de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que el informe cumple con los requisitos para ser sometido al Examen Técnico Profesional Privado (ETPP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado al tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.


Licda. Alba Leticia Díaz Duarte
Revisor
Colegiado 16,692



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

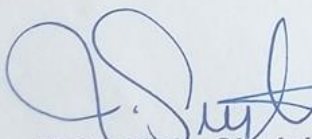
REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 1365-2015

El infrascrito Secretario General EMBA. Adolfo Noguera Bosque y la Directora de Registro y Control Académico M.Sc. Vicky Sicajol, hacen constar que la estudiante **Quiroa Chivalán, Natividad de Jesús** con número de carné 0806548 aprobó con **89 puntos** el Examen Técnico Profesional, de la Licenciatura en Administración de Empresas, en la Facultad de Ciencias Económicas, el día treinta y uno de enero del año dos mil quince.

Para los usos que la interesada estime convenientes se extiende la presente en hoja membretada a los doce días del mes de agosto del año dos mil quince.

Atentamente,


M.Sc. Vicky Sicajol
Directora



Registro y Control Académico


Vo.Bo. EMBA. Adolfo Noguera Bosque
Secretaría General



DEDICATORIA

A DIOS:

Por brindarme su bendición tan grande de poder alcanzar mí objetivo

A MIS PADRES:

(Vicente Quiroa y Roselia Chivalan)

Por motivarme a seguir adelante y por ese apoyo que siempre me brindaron durante ese recorrido de lograr mi sueño.

A MIS CATEDRATICOS:

Gracias por sus enseñanzas, consejos y ejemplos que me brindaron tanto laboral y personal nunca los olvidaré siempre los llevaré presentes en mi mente y corazón.

A MIS COMPAÑEROS:

Cecy, Omar, Dorian, Héctor, Angel, Gloria, Heidi, Olgui y Marthi por todos los momentos vividos de calidad que compartimos durante todo éste tiempo, siempre los recordaré

A MI AMIGA:

Mishel Mazariegos gracias por compartir sus conocimientos y su valioso tiempo brindado, Dios la bendiga.

Contenido

Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo 1	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Marco teórico	3
1.3. Planteamiento del problema	8
1.4. Objetivos	9
1.5. Alcances y límites	9
Capítulo 2	11
2.1. Metodología	11
2.2. Sujetos de la investigación	11
2.3. Instrumentos	12
2.4. Procedimientos	12
Capítulo 3	15
3.1. Presentación de resultados	15
3.2. Análisis e interpretación de resultados	15
Capítulo 4	30
4.1. Propuestas de solución o mejora	30
Conclusiones	37
Referencias	38
Anexos	39

Resumen

En el municipio de San Felipe, departamento de Retalhuleu, en el mes de enero del año 2012 la empresa Farmacia Popular, inicia operaciones comerciales de venta de productos farmacéuticos éticos, genéricos y populares, para atender la demanda existente dentro del municipio, se elaboró un estudio de mercado el análisis dio como resultado ser un punto estratégico para las personas que habitan en el centro del municipio y los alrededores, de esta manera adquieren el producto sin tener que viajar a la cabecera departamental. El nombre de la empresa ha logrado posicionarse en la mente de los consumidores, el mismo es fácil de recordar y mencionar.

El presente informe de práctica empresarial dirigida consta de cuatro capítulos cada uno con sus propias características.

El capítulo uno contiene una breve historia de la empresa a través de los antecedentes que sirven para conocer de cerca la empresa, así también el marco teórico que contiene el significado de las variables del tema central del informe, se plantea la problemática detectada para desarrollar una propuesta que permita la solución idónea, las razones que justifican la investigación y la importancia que tiene llevarla a cabo, los objetivos que se pretenden alcanzar con la realización de la investigación, alcances y límites de la misma.

El capítulo dos se encuentra el tipo de investigación descriptiva, se describen los acontecimientos del objeto de estudio, los sujetos utilizados para la recolección de la información, así también los instrumentos o medios para obtenerla, diseño de la misma y el aporte que se espera brindar con la realización dicho estudio.

El capítulo tres encuentra plasmados los resultados con su respectivo análisis que sirve de base para la propuesta.

El capítulo cuatro contiene la presentación de la propuesta de solución a la problemática detectada y la viabilidad financiera del proyecto de investigación.

Introducción

La labor empresarial radica desde una administración basada en valores, objetivos claros y concisos que se entrelazan con la misión y visión de la empresa, las empresas están conformadas por áreas tales como: Administrativa, financiera y mercadológica.

El presente estudio titulado: Uso de Franquicias para el Posicionamiento de la Empresa Farmacia Popular en San Felipe, Retalhuleu abarca temas relacionados con la introducción de nuevos productos, así como las definiciones de las clasificaciones y tipos de empresa, de esta forma se pueda determinar si sería una opción adecuada para Farmacia Popular hacer uso de la herramienta denominada franquicias.

Farmacia Popular se dedica a la compra y venta de productos farmacéuticos éticos, genéricos y populares; dicha empresa ha sido creada en el año 2012 con el nombre Farmacia Popular es un nombre fácil de recordar y mencionar para fines publicitarios, la misma se creó con el propósito de cubrir la demanda existente de productos farmacéuticos, contribuir con la salud de los clientes.

La empresa ha tratado de cumplir con las expectativas de los clientes mediante la variedad y existencia de productos, con el paso del tiempo la oferta aumentó al establecer más farmacias dentro del municipio de San Felipe, del departamento de Retalhuleu, se realizó un análisis a través de entrevistas y encuestas para conocer la empresa de manera interna y externa. Este estudio pretende contribuir con dicha empresa al fortalecer el área mercadológica a través del uso de las franquicias para aumentar la captación de clientes, surgirá el posicionamiento de la organización, aumentarán las ventas, que exista exclusividad en relación a contar con medicamentos que en algunas ocasiones son difíciles de encontrar en las farmacias del municipio.

Capítulo 1

1.1 Antecedentes

La franquicia se define como un sistema de colaboración entre dos partes independientes en el campo jurídico, vinculadas entre sí a través de un contrato mediante el cual una de las partes, la empresa franquiciadora cede, a cambio de cierta remuneración económica, el derecho a utilizar su marca comercial y su "saber hacer" empresarial, por un tiempo limitado y en un territorio determinado. Según (Franquicias, 2012)

La franquicia responde a la necesidad de una renovación constante de la oferta de mercado, obligada por la imparable y creciente aparición de nuevos competidores y la exigencia de ofrecer nuevas prestaciones.

Consigue un mayor acercamiento al consumidor a través de una especialización bien entendida, o sea, centrada en un mejor conocimiento del producto y sobre todo, un mejor servicio y atención al consumidor.

Es también seguridad, en la creación de una red de tiendas que sustenta todo un sistema de distribución y que determina el apoyo de cada uno de los componentes de la red-negocio con los otros, todo ello por simples razones lógicas, conseguir mayor fortaleza en el mercado.

La franquicia asegura unos mínimos de rentabilidad, la calidad del producto franquiciado, su originalidad y los conocimientos que posee una de las partes -el franquiciador- ofrece la posibilidad a otras personas de incorporarse a un negocio, supone un menor riesgo comercial debido a la experiencia que brinda la cadena de tiendas en funcionamiento del franquiciador. Hoy en día las estadísticas muestran que los comerciantes que inician su negocio de forma individual, cierran en un 90% antes de un año de vida, frente al 10% de cierres en franquicias.

Farmacia: Se conoce como farmacia al establecimiento en el cual se venden diferentes tipos de productos relacionados con la medicina. Ver cita electrónica (farmacia, 2012)

Farmacia: Es un centro sanitario abierto al público donde el farmacéutico comunitario ejerce su profesión. Las Farmacias dan un servicio público pero en manos privadas, o sea, establecen un pacto con la Administración Sanitaria para proveer a los ciudadanos de sus medicamentos –entre otros servicios- y son retribuidas por ello. Según (concepto, 2012)

En el municipio de San Felipe, departamento de Retalhuleu existen hoy en día ocho farmacias que ofrecen medicina ética, genérica y popular, pero no cuentan con los medicamentos necesarios y requeridos por los médicos a través de las recetas entregadas a sus pacientes para contrarrestar las diferentes enfermedades que sufre la población de este municipio.

El propósito principal de crear la empresa es cubrir las necesidades de las familias de éste municipio y lugares aledaños.

La empresa Farmacia Popular fue constituida en enero de 2012, ésta se dedica a la compra y venta de productos farmacéuticos, éticos, genéricos y populares, la empresa se encuentra ubicada en el centro de la localidad, lo que permite su fácil localización y accesibilidad, la dirección es: 2ª calle 5-13 zona 1, San Felipe, Retalhuleu.

Esta empresa se encuentra legalizada es decir inscrita y registrada en el registro mercantil y ante la Superintendencia de Administración Tributaria –SAT-

En la empresa Farmacia Popular se cuenta con una filosofía empresarial bien determinada, se tienen contemplados los propósitos de la misma, la visión, la misión y los valores con que la empresa trabaja.

Tiene una estructura organizacional bien definida en la que existe la descripción de puestos que se emplean en la misma, así como los perfiles que se requieren para la ejecución de cada una de las actividades.

1.2. Marco teórico

Empresa

Es una organización económica que, en las economías industriales, realiza la mayor parte de las acciones. Son al menos la mayor parte, sociedades, entidades jurídicas, que realizan actividades económicas gracias a las aportaciones de capital de personas ajenas a la empresa, los accionistas.

Esta posee una serie de activos; cuando se crea una empresa se deben redactar una serie de documentos públicos en los que se definirá el objetivo de la misma, cuál es su razón social, su domicilio fiscal, quienes son los socios fundadores, cual es el volumen de capital social inicial, en cuantas acciones o participaciones se divide el capital social y cuáles son los estatutos de la sociedad, entre otros.

Franquicia.

Es un sistema de colaboración entre dos empresas independientes y diferentes, pero ligadas por un contrato en virtud del cual una de ellas concede a la otra, mediante el pago de una cantidad y condiciones bien determinadas, el derecho de explotación de una marca o una fórmula empresarial y asegurándole al mismo tiempo una ayuda y unos servicios regulares destinados a facilitar esta explotación. Según (Aldave & Marquin, 2005).

La franquicia parte de la base de una empresa ha desarrollado una idea empresarial, ha acreditado una marca bajo la cual se explota dicha idea empresarial y ha adquirido unos conocimientos y una experiencia, llamados *Know-how* (saber cómo), que puede ceder a otra para su explotación.

Posicionamiento.

El objetivo de posicionar la empresa o institución, es asegurar que el lugar que ocupa en el mercado sea consistente con su organización. Para ello lo que hace falta es tener conciencia del punto de partida, dónde la empresa está. Si es nueva, el punto de partida es marginal, lo que equivale a decir que es un participante no influyente.

Cuando la empresa o institución ya está en el mercado, entonces lo que hace falta es tomar el punto de partida sabiendo que lo más probable es que represente tanto un punto de partida como de llegada, vale decir una actitud para actuar en el medio y hacer negocios. Según (Belohlavek, 2003).

CLASIFICACION DE LAS EMPRESAS.

Según el (Código de Comercio) existen diferentes tipos de empresas, que son los siguientes:

Tipos de empresa clasificados según diversos criterios, los más habituales para establecer una tipología de las empresas son los siguientes:

Según el sector de actividad.

Empresas del sector primario: También denominado extractivo, ya que el elemento básico de la actividad se obtiene de forma directa de la naturaleza: agricultura, ganadería, caza, pesca, extracción de áridos, agua, minerales, petróleo, energía eólica, entre otros.

Empresas del sector secundario o industrial: Se refiere a aquellas que realizan algún proceso de transformación de la materia prima. Abarca actividades tan diversas como la construcción, la óptica, la maderera, la textil, entre otros.

Empresas del sector terciario o de servicios: Incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales. Comprende también una gran variedad de empresas, como las de transporte, bancos, comercio, seguros, hotelería, asesorías, educación, restaurantes, entre otros.

Según el tamaño: Existen diferentes criterios que se utilizan para determinar el tamaño de las empresas, como el número de empleados, tipo de industria, sector de actividad, valor anual de ventas, entre otros. Cualquiera que sea el criterio que se utilice, las empresas se clasifican según su tamaño en:

Grandes empresas: Se caracterizan por manejar capitales y financiamientos grandes, por lo general tienen instalaciones propias, sus ventas son de varios millones de dólares, tienen miles de empleados de confianza y sindicalizados, cuentan con un sistema de administración y operación muy avanzado y pueden obtener líneas de crédito y préstamos importantes con instituciones financieras nacionales e internacionales

Medianas empresas: En este tipo de empresas intervienen varios cientos de personas y en algunos casos hasta miles, que por lo regular tienen sindicato, hay áreas bien definidas con responsabilidades y funciones, tienen sistemas y procedimientos automatizados.

Pequeñas empresas: En términos generales, las pequeñas empresas son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que pertenecen, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que las conforman no excede un determinado límite.

Microempresas: Por lo general, la empresa y la propiedad son de propiedad individual, los sistemas de fabricación son artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos, los asuntos relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas son elementales y reducidos y el director o propietario brinda una atención personalizada.

Según la propiedad del capital: Se refiere a si el capital está en poder de los particulares, de organismos públicos o de ambos. En sentido se clasifican en:

Empresa privada: La propiedad del capital está en manos privadas.

Empresa pública: Es el tipo de empresa en la que el capital le pertenece al estado, que puede ser nacional, provincial o municipal

Empresa mixta: Es el tipo de empresa en la que la propiedad del capital es compartida entre el Estado y los particulares

Según el ámbito de actividad: Esta clasificación resulta importante cuando se quiere analizar las posibles relaciones e interacciones entre la empresa y su entorno político, económico o social.

En este sentido las empresas se clasifican en:

Empresas locales: Aquellas que operan en un pueblo, ciudad o municipio.

Empresas provinciales: Aquellas que operan en el ámbito geográfico de una provincia o estado de un país

Empresas regionales: Son aquellas cuyas ventas involucran a varias provincias o regiones.

Empresas nacionales: Cuando sus ventas se realizan en todo el territorio de un país o nación

Empresas multinacionales: Cuando sus actividades se extienden a varios países y el destino de sus recursos puede ser cualquier país.

Según el destino de los beneficios: Según el destino que la empresa decida otorgar a los beneficios económicos (excedente entre ingresos y gastos) que obtenga, pueden categorizarse en dos grupos:

Empresas con ánimo de lucro: Cuyos excedentes pasan a poder de los propietarios, accionistas, entre otros.

Empresas sin ánimo de lucro: En este caso los excedentes se vuelcan a la propia empresa para permitir su desarrollo

Según la forma jurídica: La legislación de cada país regula las formas jurídicas que pueden adoptar las empresas para el desarrollo de su actividad. La elección de su forma jurídica condicionará la actividad, las obligaciones, los derechos y las responsabilidades de la empresa.

En ese sentido, las empresas se clasifican en términos generales:

Unipersonal:El empresario o propietario, persona con capacidad legal para ejercer el comercio, responde de forma ilimitada con todo su patrimonio ante las personas que pudieran verse afectadas por el accionar de la empresa.

Sociedad colectiva: En este tipo de empresas de propiedad de más de una persona, los socios responden también de forma ilimitada con su patrimonio, existe participación en la dirección o gestión de la empresa.

Cooperativas:No poseen ánimo de lucro, son constituidas para satisfacer las necesidades o intereses socioeconómicos de los cooperativistas, quienes también son a la vez trabajadores, y en algunos casos también proveedores y clientes de la empresa.

Comanditarias: Poseen dos tipos de socios: a) los colectivos con la característica de la responsabilidad ilimitada, y los comanditarios cuya responsabilidad se limita a la aportación de capital efectuado.

Sociedad de responsabilidad limitada: Los socios propietarios de estas empresas tienen la característica de asumir una responsabilidad de carácter limitada, responden por capital o patrimonio que aportan a la empresa.

Sociedad Anónima: Tienen el carácter de la responsabilidad limitada al capital que aportan, pero poseen la alternativa de tener las puertas abiertas a cualquier persona que desee adquirir acciones de la empresa. Por este camino, estas empresas pueden realizar ampliaciones de capital, dentro de las normas que las regulan

1.3. Planteamiento del problema

Para determinar la problemática se elaboró un diagnóstico, se utilizaron las herramientas contenidas en el análisis FODA para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.

Esta problemática se encuentra en el área de mercadeo relacionada a la disminución de ventas. Por lo que se pretende determinar por medio de este estudio si el uso de la franquicia puede posicionar la empresa en la localidad mencionada. Los competidores directos existentes ofrecen productos farmacéuticos, a diferencia de la Farmacia Popular ésta brinda el servicio a domicilio y servicio las 24 horas.

Con base a lo anterior es necesario realizar el estudio que permita determinar si la utilización de las franquicias puede ayudar a Farmacia Popular a posicionarse en el mercado del municipio de San Felipe, Retalhuleu.

Justificación

En la actualidad la empresa Farmacia Popular ofrece productos farmacéuticos éticos, genéricos y populares; aparte de éstos también tiene disponible otros productos tales como: Cosméticos, salud bucal, cremas, entre otros; la empresa no cuenta con posicionamiento dentro del mercado, esto provoca que se cuente con el mismo número de clientes a pesar de que se ha incrementado el servicio que se presta dentro de la farmacia, no existe un aumento significativo en relación al número de clientes que puedan frecuentar Farmacia Popular.

Es probable que la utilización de las franquicias permita a la empresa posicionarse dentro del mercado a través de la venta exclusiva de productos que se adquieren en el departamento de Retalhuleu, para lograr mayor afluencia de clientes de acuerdo a lo que Farmacia Popular, ésta persigue servir de apoyo a las familias del municipio tanto en el factor tiempo como en el recurso económico que implican la compra de los medicamentos, se pretende que a los clientes les sea accesible el producto.

Todo lo anterior conlleva a la siguiente interrogante:

¿La utilización de franquicias permitirá posicionar a farmacia popular como la farmacia líder en el municipio de San Felipe, Retalhuleu?

1.4. Objetivos

Objetivo General

Determinar si la utilización de franquicias puede posicionar a la empresa Farmacia Popular en el mercado como la número uno.

Objetivos Específicos

- Dar a conocer la variedad de productos con los que se cuenta.
- Lograr un incremento de las ventas a través de la franquicia utilizada.
- Ofrecer productos para satisfacer las necesidades del consumidor a precios accesibles.

1.5. Alcances y límites

Alcances

La investigación se llevará a cabo en la empresa Farmacia Popular, ubicada en la 2ª calle 5-13 zona 1, del municipio de San Felipe, del departamento de Retalhuleu.

El tiempo establecido para realizar la investigación será de seis meses a partir de la fecha de aprobación del presente plan, es investigar todo lo que respecta a la problemática a resolver dentro de la empresa con el fin de buscar una solución exitosa.

Para la realización de ésta investigación se responsabiliza al investigador, siendo suficiente para lograr los objetivos de la misma.

El factor económico para llevar a cabo la investigación será responsabilidad del autor.

Para la realización de la presente investigación se utilizará los siguientes materiales: Resmas de papel bond, folder, computadora, lapiceros, libros, entre otros.

Límite

El presente informe de práctica empresarial dirigida contiene propuesta del uso de franquicias para el posicionamiento de la empresa dicho tema se sitúa en el área de mercado de Farmacia Popular.

Capítulo 2

2.1. Metodología aplicada en la práctica

Se ha utilizado la investigación descriptiva, los sujetos de investigación el administrador, colaboradores y clientes, los instrumentos utilizados son: la entrevista escrita y encuestas, el procedimiento en el que se describen los pasos para recolección de información que forma parte del diagnóstico e informe, el diseño de investigación; así también, una descripción de la encuesta y entrevista como medio de recolección de información, por último el aporte que se brinda a través del presente informe como trabajo profesional.

Tipo de investigación.

Investigación descriptiva.

La investigación será de tipo descriptiva porque se describen los acontecimientos del objeto del estudio en donde se analizarán e interpretarán los fenómenos que conlleva el problema detectado, en donde será relacionado con las variables que contiene el tema central de esta investigación.

Los elementos para la elaboración del presente Informe de Práctica Empresarial Dirigida están relacionados, se abarcará el 100% de la población del casco urbano del municipio de San Felipe, departamento de Retalhuleu, así también a las personas que se encuentran dentro del rango de edades entre 18 a 35 años por considerarse que forman parte de la población económica activa.

2.2. Sujetos de la investigación.

La investigación se realizará en la empresa Farmacia Popular dedicada a la venta de productos farmacéuticos éticos, genéricos y populares, así también serán sujetos de investigación el propietario y colaboradores de la misma. Por último los clientes por su valioso aporte respecto a la opinión para el crecimiento y desarrollo de la empresa.

2.3. Instrumentos

Para la recolección de la información utilizarán las técnicas siguientes: una entrevista escrita al propietario de la empresa (ver anexo 1), una encuesta dirigida a los colaboradores de la misma (ver anexo 2) una encuesta para clientes (ver anexo 3)

1. La información que se necesita del propietario es de tipo administrativa, logística de la empresa, y la forma de cómo está organizada.
2. El personal de la empresa dentro de la encuesta dará a conocer la forma en que trabaja desde el ambiente laboral hasta sus comentarios sobre procesos de mejora tanto administrativo como mercadológico.
3. Los clientes proporcionarán información sobre la forma en que son atendidos, calificar el servicio de acuerdo a ciertas variables que se utilizarán.

2.4. Procedimientos

Para la realización de esta investigación es necesaria la búsqueda de información que sirva de base para fundamento técnico de este estudio, en cuanto a las variables que contiene el tema central, así mismo la preparación de entrevista y encuestas que se basan en preguntas concretas y precisas sobre el tema, elaboradas con anticipación para evitar inconvenientes al momento de ser presentadas a los interesados (ver anexos 1, 2 y 3). Para reunir información tanto interna como externa.

La metodología a utilizar será la siguiente

Anexo I

Entrevista dirigida al administrador de la empresa Farmacia Popular se imprimirá solo una boleta.

Anexo II

Encuesta dirigida a los colaboradores de la empresa Farmacia Popular. Se imprimirá cinco boletas de entrevista tomando en cuenta que en la actualidad laboran cinco colaboradores de acuerdo a la información proporcionada por el administrador de la misma.

Anexo III

Encuesta dirigida a los clientes de la empresa será aleatoria simple se utilizará la fórmula para una población finita conocida y la selección es al azar.

Aporte esperado

A la empresa: lograr el crecimiento de la empresa a través de la propuesta que se planteará en el presente documento.

A la Universidad: servirá como fuente de información por los datos que se encuentran plasmados en el presente documento son valiosos para fines educativos y profesionales.

A la población: la elaboración de este proyecto de investigación y los datos que acá se presentan, es un aporte de éxito para las empresas que se encuentran establecidas en todo el país sin importar su razón social, así apoyar a la economía sobre todo en estos tiempos donde hace falta inversión para que exista empleo, a la vez porque el mercado laboral se vuelve más exigente.

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

n = el tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

σ = Desviación estándar de la población que por lo general cuando no se tiene su valor suele utilizarse un valor constante de 0.5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se toma en relación a un 95% de confianza que equivale a 1.96 (como más usual) o en relación al 99 % de confianza que equivale al 2.58 valor que queda al criterio del investigador.

e = límite aceptable de error muestral que por lo regular no se tiene su valor, suele utilizar un valor que varía entre el 1% (0.01) y 9% (0.09), valor que queda a criterio del encuestador

n = ?

N = 27,402 (total de la población del municipio de San Felipe)

σ = 0.5 (es la desviación utilizada en este estudio)

Z = 1.96 (tomado de la tabla de Z de acuerdo al 95% de confianza)

e = 0.09 (equivale a un 9% de margen de error para esta investigación)

El total de la población ha sido proporcionada por el Centro de Salud de San Felipe Retalhuleu.

Al sustituir los valores de la fórmula queda de la siguiente manera:

$$n = \frac{27,402 \times 0.50^2 \times 1.96^2}{(27,402 - 1) \times 0.09 + 0.50^2 \times 1.96^2}$$

n = 124

De acuerdo al resultado anterior equivale al número o cantidad de personas encuestadas para el objetivo de estudio.

Capítulo 3

3.1. Presentación de los resultados

Los resultados que contiene el presente capítulo pertenecen al diagnóstico de forma interna de las áreas que tiene la empresa: administrativa, mercadológica y financiera. Y de forma externa la opinión escrita de los clientes.

Para obtener los resultados se utilizaron dos métodos los cuales son: dos diseños de boleta de entrevista de éstas una dirigida al administrador de Farmacia Popular y la otra dirigida a colaboradores de la organización, los métodos de investigación permitieron obtener información necesaria para conocer la empresa desde el punto de vista del administrador y de los colaboradores. Así también una encuesta dirigida a clientes con la información obtenida se procedió a la respectiva tabulación de los datos para ser reflejados en gráficas.

Surge una interrogante de la investigación ésta es: ¿La utilización de franquicias permitirán a la empresa Farmacia Popular lograr el posicionamiento en el mercado?

3.2. Análisis e interpretación de los resultados.

Diagnóstico administrativo, mercadológico y financiero en la entrevista dirigida al administrador de la empresa.

a) La empresa Farmacia Popularse encuentra ubicada en la 2ª calle 5-13 zona 1, San Felipe Retalhuleu, desde que la misma fue creada, se ha desarrollado dentro del mercado, no utiliza eslogan.


b) Farmacia Popular cuenta con cinco colaboradores los cuales son:

1. Administrador
2. Vendedor 1
3. Vendedor 2

4. Servicio a domicilio
5. Agente de seguridad

Los mismos puestos se encuentran representados con sus respectivas funciones tal como se muestran en el cuadro número 01 y 02.


Cuadro número 01
Funciones del administrador de la empresa
Farmacia Popular

<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> <p>Farmacia Popular 5ª calle 5-13 zona 1 San Felipe Retalhuleu</p> </div> <div style="text-align: right;">  </div> </div>
<p>Funciones del administrador</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Llevar el control de los ingresos y egresos de la empresa. 2. Encargado de la realización de los pedidos y compras necesarias 3. Revisar que la mercadería ingrese completa de acuerdo al pedido realizado. 4. Pago a los proveedores 5. Pago de sueldo a los colaboradores 6. Encargado de implementar capacitaciones para los colaboradores 7. Entregar a los colaboradores el equipo de trabajo idóneo para el cumplimiento de sus funciones (incluye los gastos de servicio a domicilio tal es el caso del combustible).

Fuente: elaboración propia.

En el cuadro anterior se describen las funciones del administrador, mismas que requieren de un compromiso al ser realizadas eficiente y eficaz para la buena administración de la Farmacia Popular.

Cuadro número 02
Funciones de los colaboradores de la empresa
Farmacia Popular

<p>Farmacia Popular 5ª calle 5-13 zona 1 San Felipe Retalhuleu</p> 
Funciones del vendedor 1 y 2
<ol style="list-style-type: none"> 1. Atender a los clientes. 2. Revisión constante de la fecha de vencimiento de los medicamentos 3. Limpiar cada semana las estanterías y mostradores donde es colocado el producto 4. Mantener limpia el área de la empresa. 5. Atender los pedidos que realicen los clientes de servicio a domicilio.
Funciones del encargado de servicio a domicilio
<ol style="list-style-type: none"> 1. Que el pedido sea entregado al cliente de manera eficiente y eficaz. 2. Revisar que el medicamento sea el solicitado por el cliente, y que vaya completo al momento de la entrega.
Funciones del encargado de servicio a domicilio
<ol style="list-style-type: none"> 1. Velar por la seguridad de la empresa, colaboradores en turno y clientes que visitan.

Fuente: elaboración propia.

- c) La empresa no cuenta con manual de inducción al puesto de trabajo para utilizar al momento de contratar personal por lo que se considera necesario para que el colaborador conozca la empresa tanto interna como externa.
- d) El administrador menciona que los colaboradores no están identificados en lo que respecta a uniformes y gafetes, estos son fundamentales para interactuar con los clientes.
- e) El administrador afirma conocer el plan estratégico de la empresa.
- f) El control de estados financieros de la empresa se realiza a través de una contabilidad externa a la misma.
- g) La empresa hasta la fecha se preocupa por mantener una variedad de productos a través de un control de existencia de los mismos para cubrir la demanda.
- h) En relación a los precios de los productos de la empresa éstos son accesibles para todo nivel social y económico sin dejar a un lado la calidad de los mismos.
- i) Ser una gran empresa número uno en calidad y servicio para el bienestar de todos los clientes.
- j) La propuesta que se presente a la empresa sea realista y que sirva de base para lograr cada uno de los objetivos de la empresa.

Análisis e interpretación de resultados obtenidos para el diagnóstico administrativo, mercadológico y financiero en la entrevista dirigida a los colaboradores de la empresa.

- a) Dentro de la empresa existe un buen ambiente organizacional, se basa en el respeto y la equidad de género.
- b) Se trabaja en equipo y apoyo mutuo entre los colaboradores.
- c) Dentro de la empresa no existe ningún tipo de ascensos.
- d) La demanda que la empresa tiene hoy en día es aceptable.

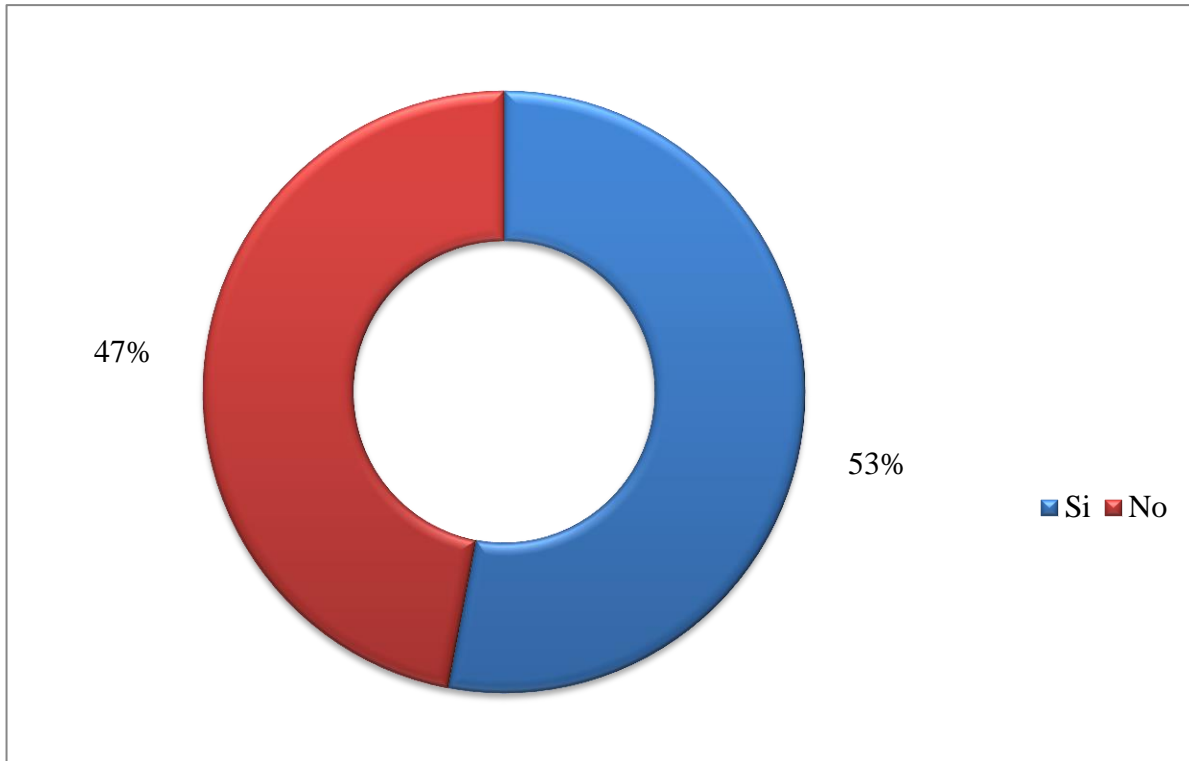
- e) Los aspectos que se consideran como fortalezas están relacionados con los productos económicos, más los farmacéuticos.
- f) Según colaboradores no existe ninguna debilidad dentro de la empresa.
- g) El aspecto que amenaza en gran manera a la empresa es la economía de las familias.
- h) Las oportunidades que la empresa debe aprovechar para mantenerse dentro del mercado podría ser el expandirse dentro del municipio.
- i) La empresa debe promocionar sus productos porque hasta la fecha no se ha realizado ninguna.
- j) Los colaboradores se sienten comprometidos con el desarrollo y crecimiento de la empresa se considera excelente, el servicio que se brinda a los clientes se hace de una mejor manera logrando que el cliente no dude en regresar.
- k) La colaboración y lealtad hacia la empresa es fundamental, la empresa necesita hacerse notar a través de la publicidad para que los clientes la conozcan y posicionarla como la empresa líder en el mercado.

Análisis e interpretación de resultados obtenidos en la encuesta dirigida a los clientes de la empresa.

En esta etapa del presente Informe de Práctica Empresarial Dirigida se reflejan los resultados obtenidos de acuerdo a la respuesta recibida de los clientes.

¿Conoce usted la empresa Farmacia Popular?

Gráfica número 01

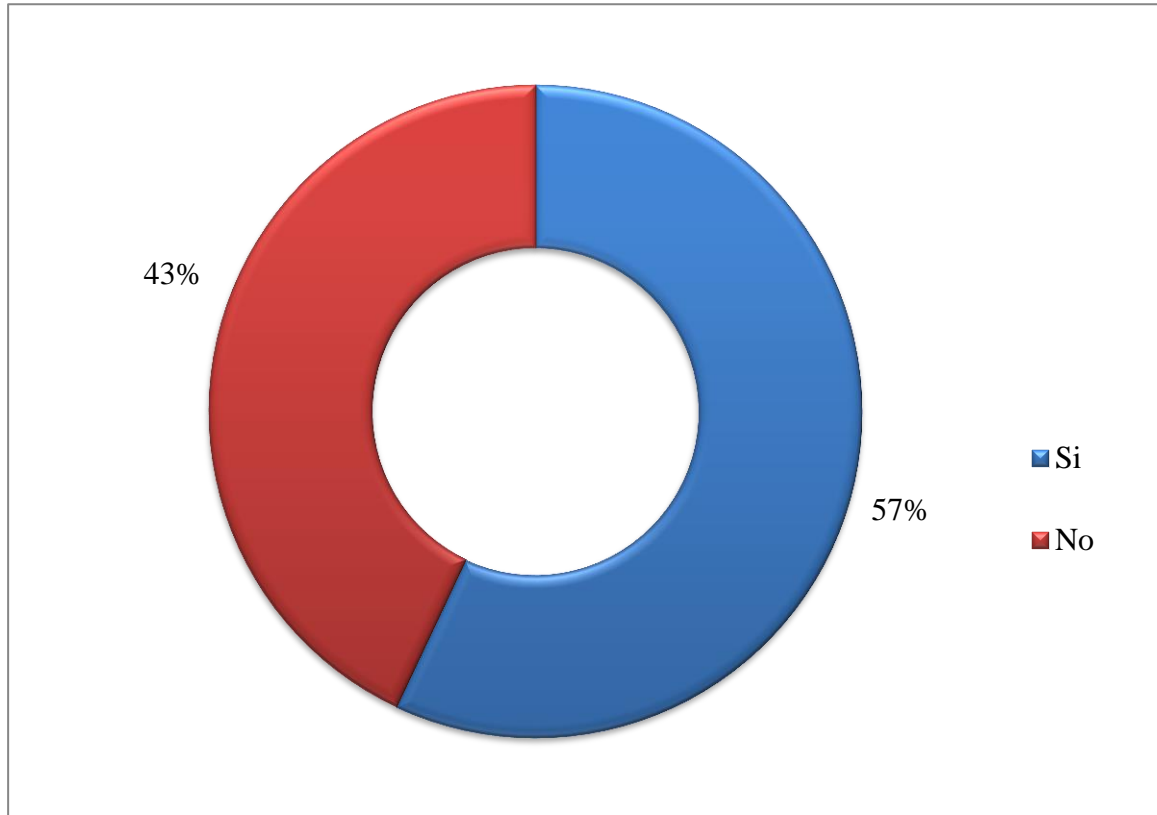


Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a la gráfica anterior el 53% corresponde a las personas que sí conocen la Farmacia Popular y un 47% ha expresado lo contrario. Es importante buscar y seleccionar el medio publicitario idóneo para que las personas visualicen la organización y conozcan su ubicación para que se identifiquen con ella, con el objetivo de lograr el posicionamiento de la misma en la mente de los consumidores.

¿Considera usted que la empresa Farmacia Popular tiene demanda?

Gráfica número 02

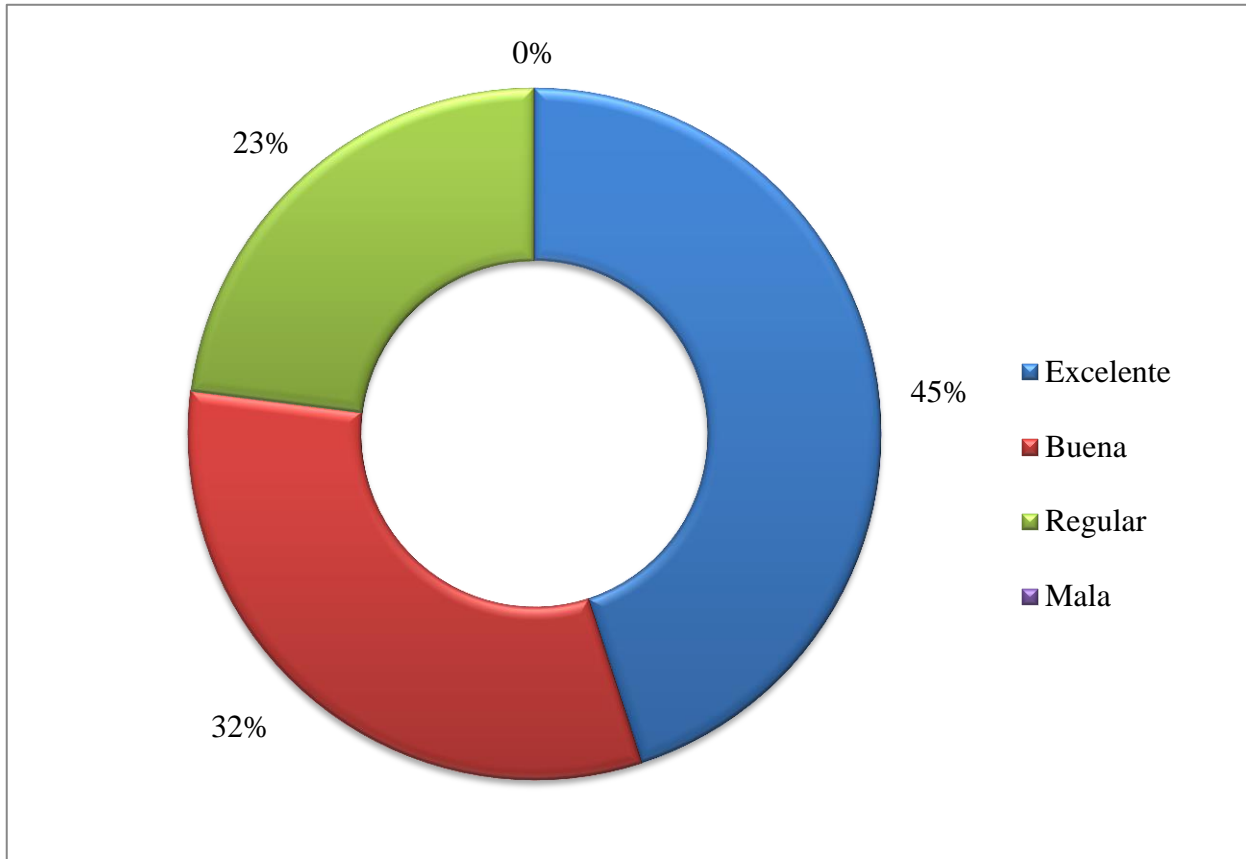


Fuente: elaboración propia.

Tal como se puede observar en la gráfica anterior el 57% considera que la organización tiene demanda, mientras que el 43% expresa lo contrario. Es conveniente hacer un análisis sobre la forma de aprovechar la demanda existente y a la vez posicionar la empresa en la mente de los consumidores.

¿Qué le parece la calidad de los productos y servicios que ofrece la Farmacia Popular?

Gráfica número 03

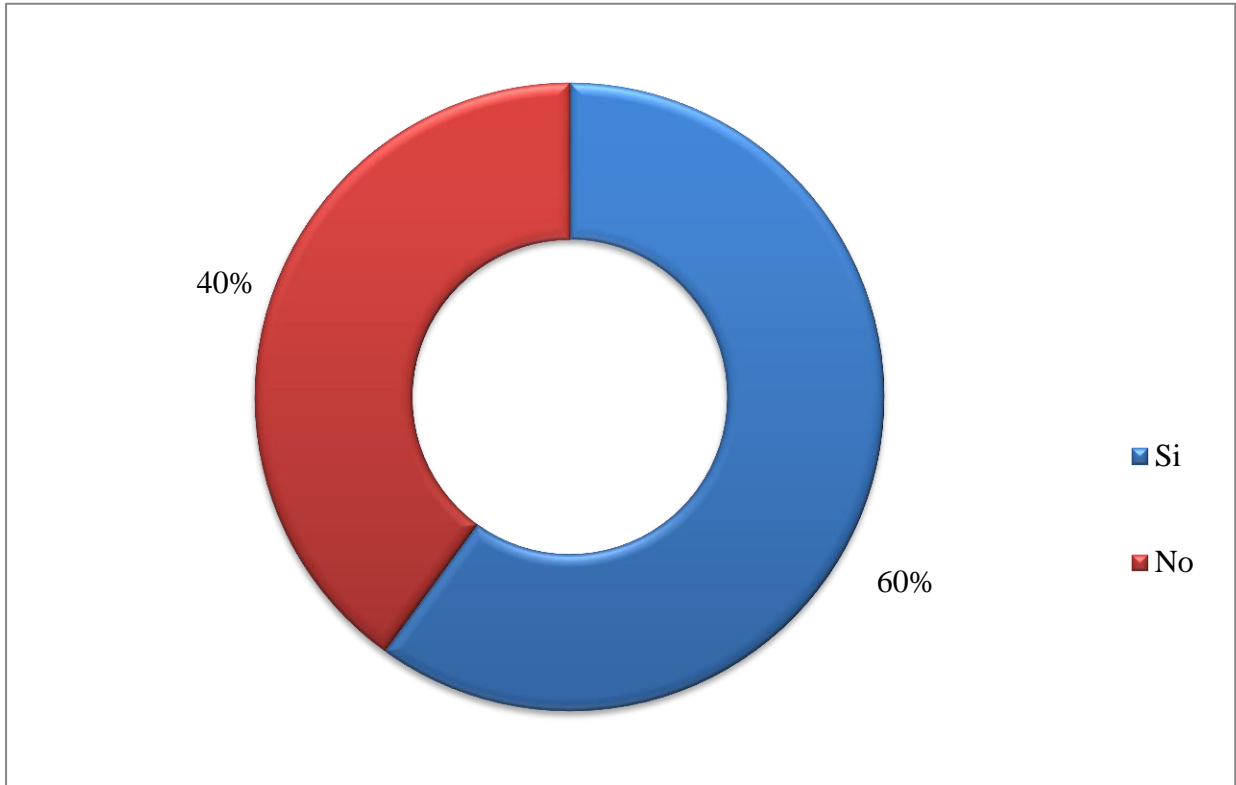


Fuente: elaboración propia.

Según la gráfica anterior el 45% de los clientes encuestados les parece excelente la calidad de los productos y servicios, el 32% les parece buena calidad y un 23% responde que es regular. Es necesario hacer un análisis sobre los proveedores o laboratorios farmacéuticos que distribuyen el producto para llegar al consumidor final, para satisfacer las necesidades del cliente a través de la venta de productos de calidad.

¿Considera que la Farmacia Popular necesita promocionar sus productos y servicios?

Gráfica número 04

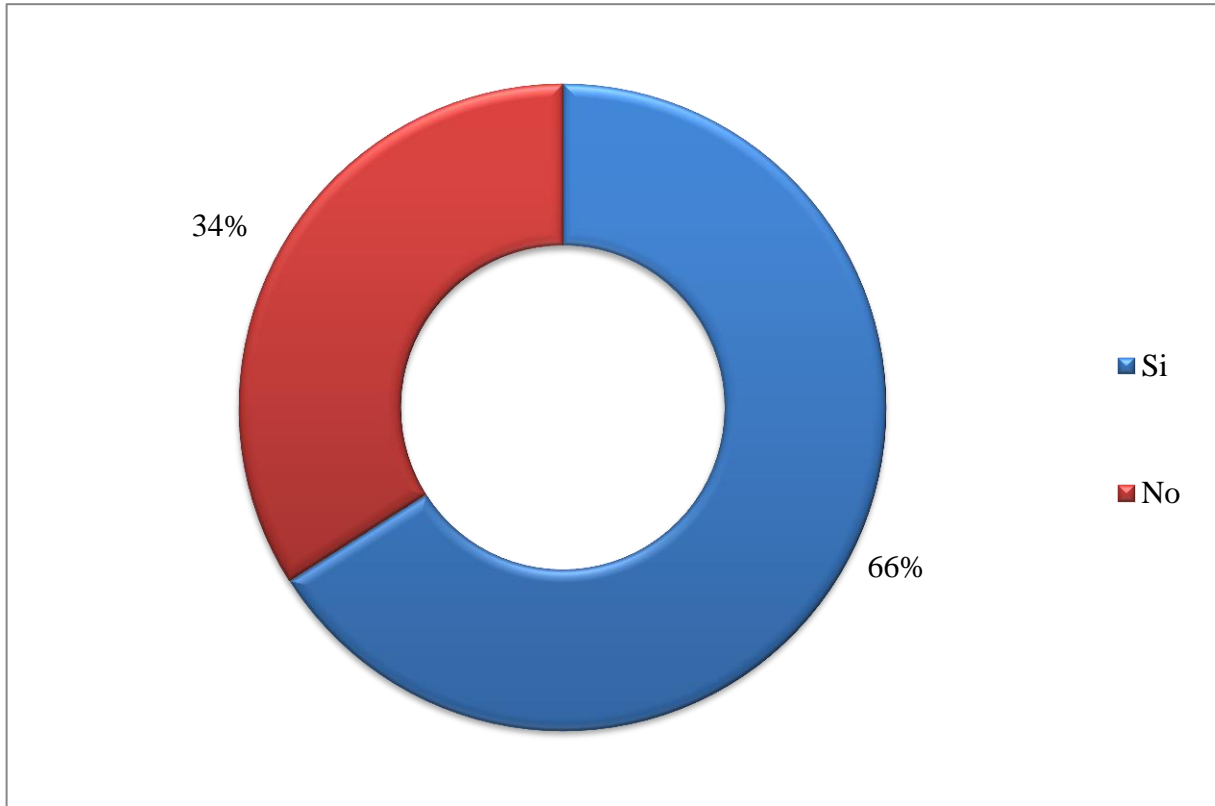


Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a la gráfica anterior el 60% del total de clientes encuestados considera necesaria que la empresa promocioe sus productos y servicios que hasta la fecha ofrece y el 40% considera lo contrario. Es necesario utilizar el medio publicitario adecuado para promocionar los productos y servicios que se ofrecen al público en general.

¿Adquiere usted en la Farmacia Popular los medicamentos que necesita?

Gráfica número 05

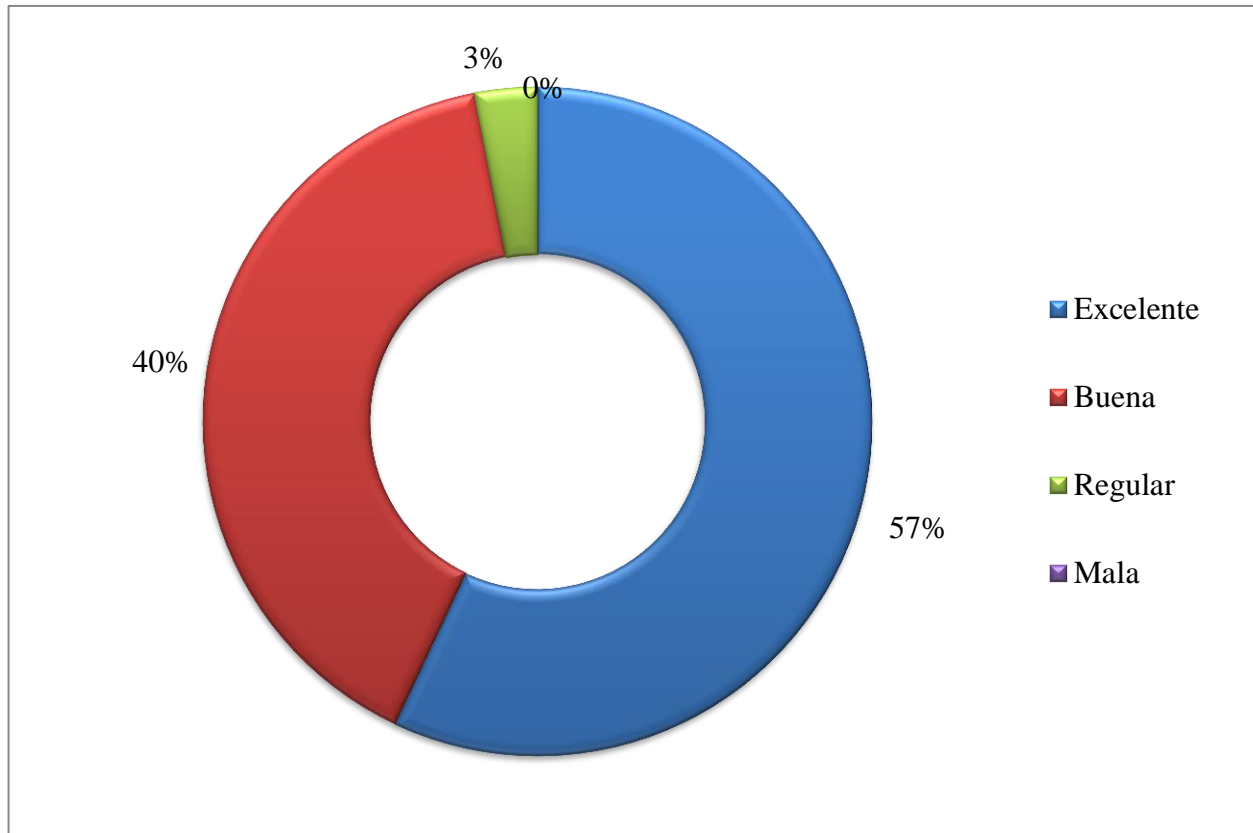


Fuente: elaboración propia.

Se puede observar en la gráfica anterior que un alto porcentaje del total de clientes, expresan que sí adquieren los productos en la empresa porque son de buena calidad, porque cuando los necesitan ahí los encuentran y también porque son económicos éstas son algunas expresiones plasmadas dentro de la encuesta. El resto corresponde a los clientes que expresan lo contrario. Por lo que sería conveniente hacer un análisis más profundo sobre las razones por las que no los adquieren para contrarrestar esa debilidad.

¿Cómo calificaría usted la atención que se le brinda en la Farmacia Popular?

Gráfica número 06

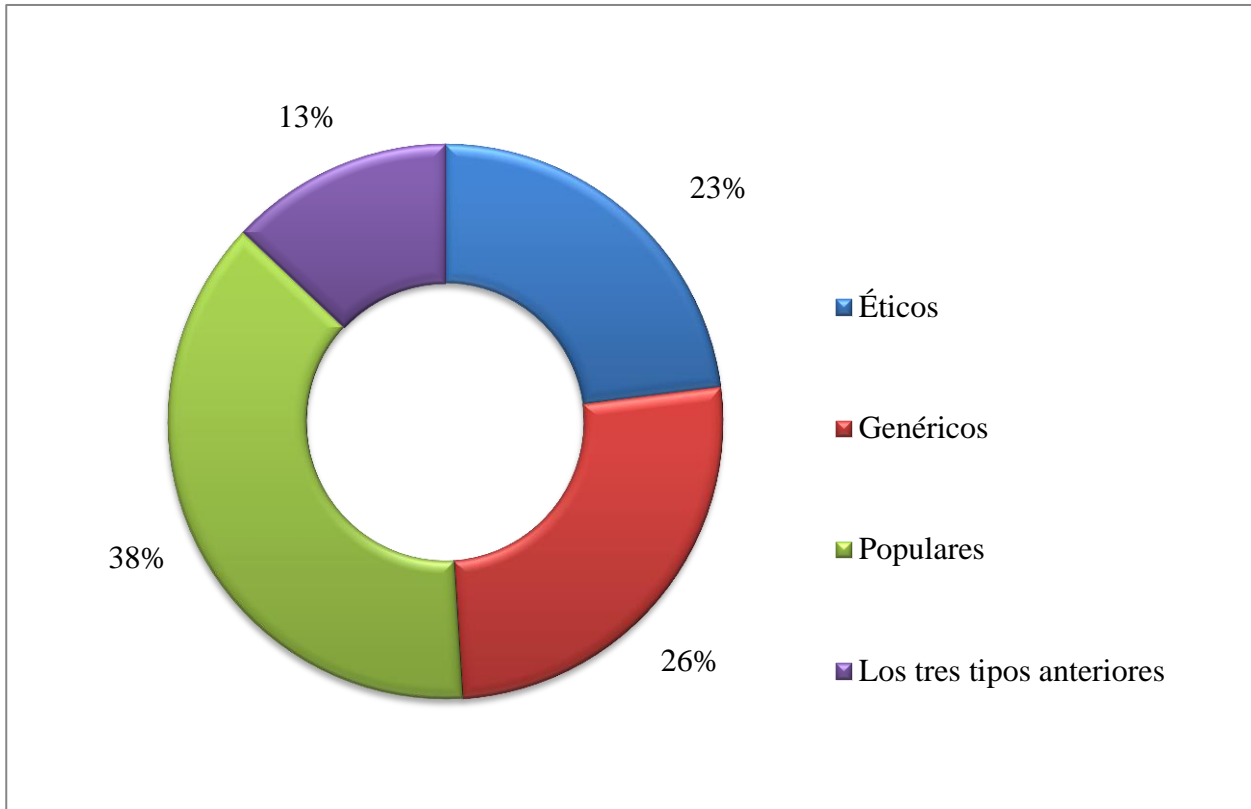


Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a la gráfica anterior se puede observar que el 57% del total de clientes encuestados considera que la atención que se les brinda en Farmacia Popular es excelente, un 40% considera que es buena y un 3% expresa que es regular. Es ventajoso hacer un análisis sobre las razones que motivan a los clientes no estar convencidos de la atención que se les brinda y así poder mejorar, el éxito de la empresa son los clientes.

De los siguientes productos ¿Cuál es el que más adquiere?

Gráfica número 07

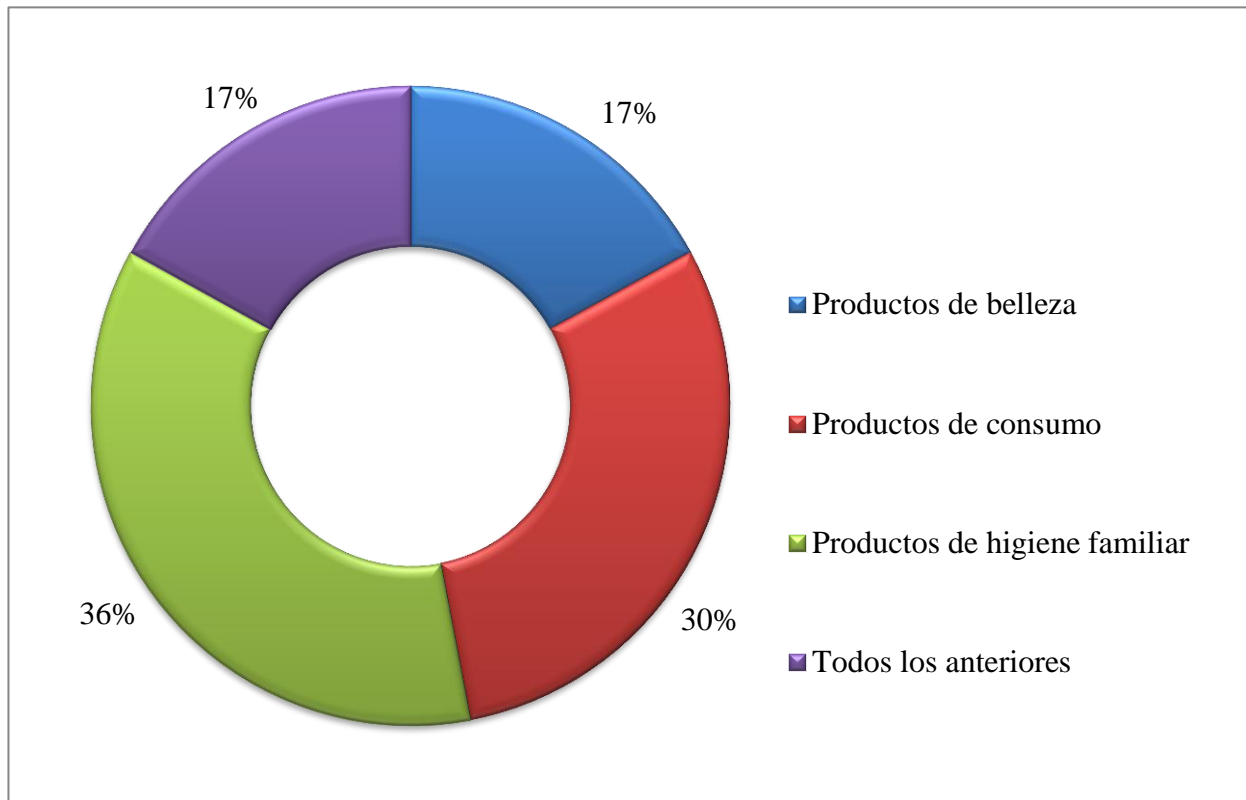


Fuente: elaboración propia.

Según la gráfica anterior el 38% del total de clientes manifiesta para el presente estudio, que compran productos de tipo popular los cuales son aspirinas, sal Andrews, alkaseltzer, tabcin, entre otros. El 26% expresa que los productos que más compran son los genéricos entre ellos están trimetroprin, cefadroxilo, amoxicilina y ranitidina. El 23% ha dicho que los éticos entre los que se pueden mencionar esta mineravit, compleben y cataflan siendo éstos en forma de jarabes. Por último el 13% han comprado de los tres tipos. De acuerdo a esto el que más se consume son los genéricos por lo que sería conveniente mantener una existencia este tipo de productos para cubrir la demanda y necesidades de los clientes como forma de aprovechamiento del mercado.

Aparte de productos farmacéuticos. ¿Qué otros productos ha adquirido en Farmacia Popular?

Gráfica número 08

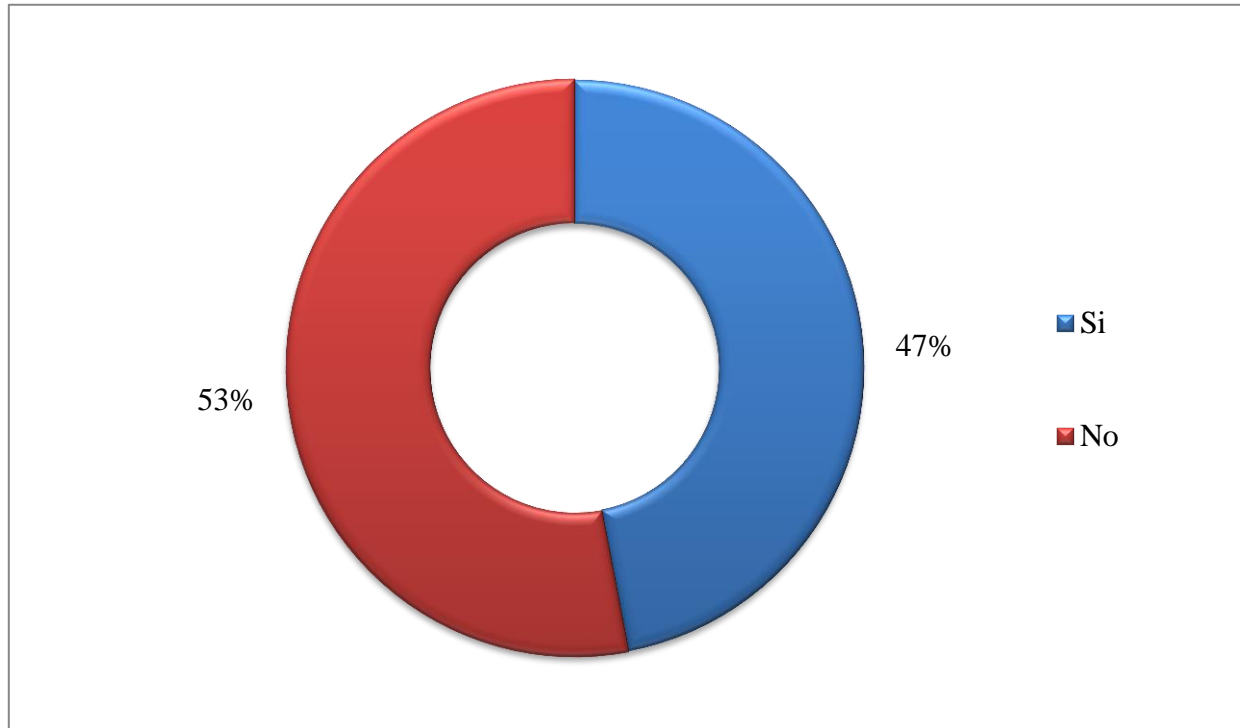


Fuente: elaboración propia.

En la gráfica anterior la interrogante se relaciona para saber que otros productos aparte de los farmacéuticos compran en la Farmacia Popular y los resultados obtenidos se reflejan en que un 36% expresa que compran productos de higiene familiar, el 30% productos de consumo y el 17% de belleza, en otros casos han comprado de todo un poco. Por lo que sería conveniente analizar sobre la forma de cómo ofrecer a los clientes los productos que obtienen un bajo porcentaje, lograr así posicionar la empresa dentro del mercado como líder en las ventas.

¿Optaría por compras al crédito si la Farmacia Popular le ofreciera dicha opción?

Gráfica número 09

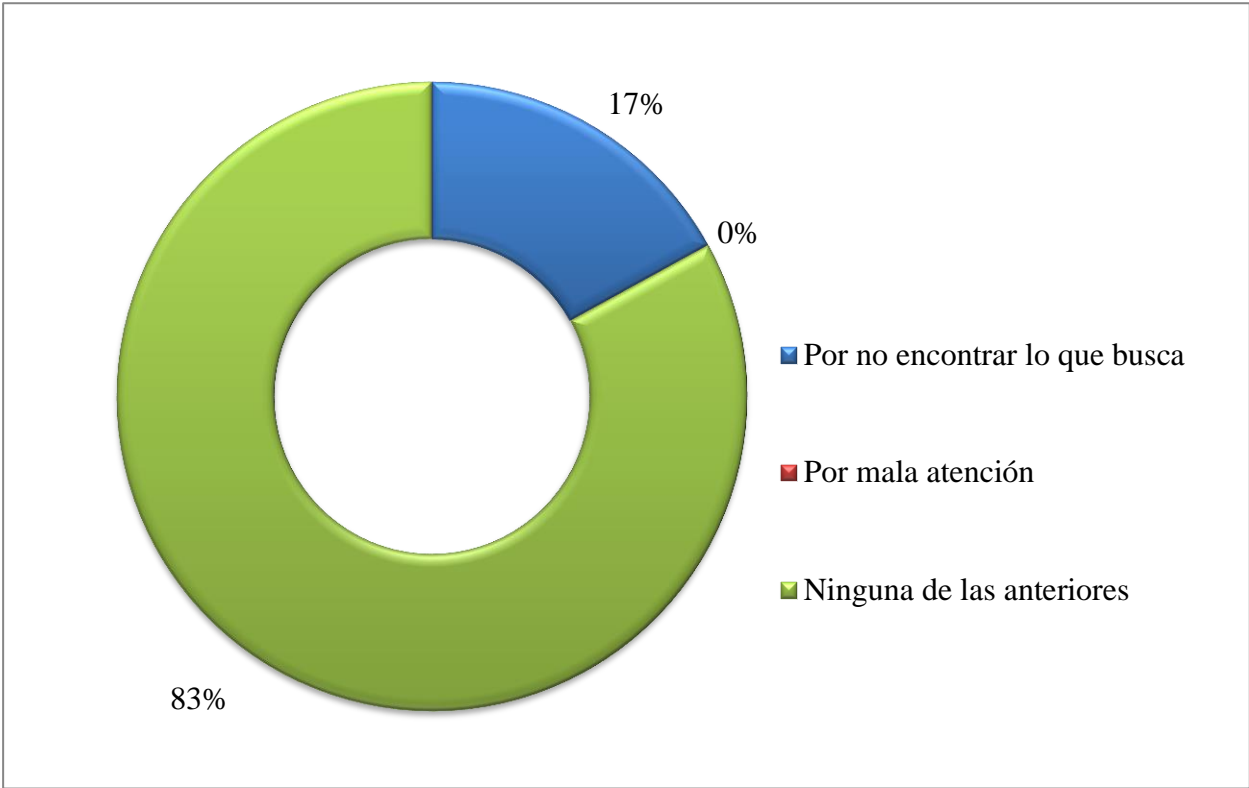


Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a la gráfica anterior, la interrogante sobre la opción de ofrecer a los clientes la oportunidad de adquirir sus productos al crédito, el 53% del total de clientes encuestados expresó que no optaría por comprar al crédito si la Farmacia Popular le diera la opción, mientras que un 47% expresó que sí aprovecharía la oportunidad tomando en cuenta que las enfermedades llegan en momentos difíciles es decir por lo regular no se tiene un fondo económico destinado para compras de medicamentos y que al llegar el pago de quincena o mensualidad cancelarían la deuda de medicamentos. Sería conveniente analizar la forma de cómo ofrecer esta opción considerando que muchas personas no cancelan o son renuentes para cumplir con sus compromisos, máximo cuando se trata de pagar deudas.

En algún momento se ha retirado de la empresa por las situaciones siguientes

Gráfica número 10



Fuente: elaboración propia.

Tal como se muestra en la gráfica anterior se relaciona con la interrogante de saber si los clientes en algún momento de visitar la empresa se han retirado. En la cual se observa que el 17% del total de clientes expresaron que lo razón que lo ha motivado a retirarse de la empresa es que no encuentra lo que busca y un 83% por ninguna de las dos opciones que se les presenta dentro de la interrogante. Es necesario hacer un análisis sobre los productos que en algún momento buscan y no encuentran para contrarrestar esa necesidad.

Capítulo 4

4.1. Propuesta de solución o mejora

En el presente capítulo se presenta la propuesta de mejora a la problemática detectada a través del diagnóstico que se realizó en la empresa Farmacia Popular, la herramienta utilizada es el FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) es fundamental el conocimiento de la misma y así conocer el área en la cual se ubica el problema. Con el estudio se visualizó la forma adecuada para atender la demanda existente de productos farmacéuticos que día a día se hace más necesaria.

Dentro del municipio de San Felipe, departamento de Retalhuleu existen farmacias que tienen una variedad de productos, no ofrecen los mismos servicios que Farmacia Popular, la misma brinda el servicio a domicilio y de las 24 horas, porque hoy por hoy se hace más necesaria la atención a las personas al tomar en cuenta las emergencias que se presentan, se considera que las enfermedades llegan en momentos inoportunos. Así también la problemática ha sido detectada en el área de mercadeo por la necesidad de aumentar las ventas para posicionar a la empresa dentro del mercado, a través de una exclusividad o pedido de emergencia de medicamentos.

El uso de la Franquicia dentro de la empresa servirá para aumentar las ventas a través de una variedad de productos farmacéuticos que los clientes podrán adquirir en Farmacia Popular. Se beneficiarán en la economía, ahorrarán de cierta manera los gastos de transporte entre otros para adquirir los productos farmacéuticos en la cabecera departamental. Al adquirir la franquicia con los proveedores se logrará también que el mismo haga la publicidad tanto del producto como de la empresa, se obtendrá con ello una exclusividad de adquirir los productos y a la vez servirá para posicionar la empresa.

Proceso para la Adquisición de una Franquicia.

Paso 1	Obtener información.	<p>En primer lugar, conviene informarse de todas las peculiaridades, funcionamientos, compromisos, riesgos, oportunidades y elementos esenciales que se incluyen en una franquicia. Es recomendable contar, desde el principio y durante el proceso, con un asesor especializado que disponga de conocimientos específicos del sector.</p>
Paso 2	Estudio minucioso de la inversión: plan de negocio.	<p>Consiste en llevar a cabo un amplio análisis, tanto de dónde se invertirá, como de las capacidades propias para que la empresa funcione. Será imprescindible contar con información minuciosa, contactar con la empresa central o visitar otros locales de la misma red.</p> <p>Además, habrá que realizar, lo antes posible, los siguientes cometidos:</p> <ul style="list-style-type: none">• Definición de los objetivos.• Puesta en marcha de un estudio de mercado, económico y financiero, para estimar la viabilidad del negocio.• Análisis de los recursos disponibles: humanos, técnicos y económicos.• Conocer el plan de marketing del franquiciador y estimar su impacto por publicidad e inversiones sobre el negocio.• Rellenar el cuestionario de candidatura.

<p>Paso 3</p>	<p>Aceptación de la franquicia.</p>	<p>Habrá que recordar que abrir una franquicia conlleva unas peculiaridades importantes. El franquiciado tendrá que seguir unos métodos de trabajo predeterminados o aceptar que un porcentaje de sus beneficios irán al franquiciador. Se cede capacidad creativa a cambio de reducir los riesgos.</p>
<p>Paso 4</p>	<p>Asesoramiento Legal.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La red debe estar legalizada e inscrita en el registro mercantil. • Comprobar si la marca está registrada. • Verificar que cuenta con controles de calidad y si está adherida a sistemas de salud y sanidad. • Exigir al franquiciador el dossier de información precontractual que incluye sus datos de identificación e inscripción, la licencia, descripción del sector de actividad, experiencia y características del negocio. • Contrastar la información facilitada por el franquiciador con otros franquiciados de la cadena.

<p>Paso 5</p>	<p>Primer desembolso de efectivo.</p>	<p>Al ingresar en un negocio bajo la modalidad de franquicias, hay que acometer el pago de dos conceptos: el canon de entrada (más el de publicidad) y el royalty.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El primero es un pago inicial a fondo perdido, que suele constituir, junto con los royalties, la retribución al franquiciador por la cesión de la marca y del modelo de negocio. Su importe depende de varios factores y varía entre los Q.60, 000.00 y Q. 250,000.00 2. El royalty equivale a un pago fijo o variable y, en general el abono es mensual en concepto de los servicios prestados por la central y por el uso de la marca o enseña franquiciada.
<p>Paso 6</p>	<p>Entrevista ejecutiva y firma de precontrato.</p>	<p>Antes de llevar a cabo la firma del contrato, ambas partes pueden acordar un primer contacto en el que evaluarse, visitar la central y conocer el funcionamiento del negocio. Y si todo va bien, se firma un preacuerdo de franquicia, esto es, un contrato mediante en que el franquiciador otorga al franquiciado la reserva de una zona hasta que se encuentre el local adecuado.</p>

<p>Paso 7</p>	<p>Búsqueda del local</p>	<p>La central del franquiciador suele aconsejar al franquiciado el tipo de establecimiento y la ubicación más adecuada para la gestión de la actividad.</p> <p>Una vez adquirido el local habrá que adecuarlo y decorarlo, pues ha de tener la misma imagen corporativa que el resto de establecimientos de la cadena.</p>
<p>Paso 8</p>	<p>Firma del contrato</p>	<p>El acuerdo debe incluir: la cesión de la marca al franquiciado, la transmisión del know-how (saber hacer) y la prestación de asistencia continuada al franquiciado durante toda la vigencia del contrato.</p> <p>En el momento de formalizar el documento, el franquiciado tendrá que abonar el canon de entrada, que variará en función de la marca, y recibirá los manuales de franquicia.</p> <p>El franquiciador tiene la obligación de facilitar la información precontractual por escrito y con una antelación mínima de 20 días a la firma de cualquier tipo de contrato o precontrato, y antes de la entrega de un depósito.</p>

Paso 9	Entrenamiento y apertura	<p>Una vez llegado a este punto, el franquiciador deberá acudir a la central para iniciar su proceso de aprendizaje en la gestión del negocio y asistir a los cursos de formación.</p> <p>Los últimos pasos antes de la apertura serán los relativos a la propia gestión de la empresa, como contratar personal, realizar los pedidos iniciales de mercancías, terminar de adecuar el establecimiento o publicitar la apertura del negocio. Con todo resuelto, se podrá proceder al inicio de la actividad.</p>
--------	--------------------------	---

Dentro de los principales oferentes de franquicias en el ramo se tiene:

Farmacias el ahorro	Q. 1,200,000.00
Farmacias Dr. Simi	Q. 568,400.00
TOTAL	Q. 1,768,400.00

Por lo anterior, es necesario que el empresario determine la disponibilidad de los recursos financieros con que cuenta para la elección de la franquicia con la cual desea trabajar. Así también se propone a la empresa Farmacia Popular la mejora del logotipo, se considera ser parte fundamental para la promoción y publicidad de la organización incluir un slogan que es de suma importancia para el posicionamiento de la compañía en la mente del consumidor.

Viabilidad del proyecto

Viabilidad del recurso humano.

El proyecto de que se caracteriza por ser del uso de franquicias para el posicionamiento de la empresa Farmacia Popular no requiere la contratación de personal porque es suficiente con los colaboradores existentes, para la organización es viable, se evita gastos de sueldos y prestaciones laborales.

Viabilidad financiera.

El administrador de Farmacia Popular expresa que la empresa se encuentra en la búsqueda de posicionamiento de la misma dentro del mercado por lo que el presupuesto para la implementación de la propuesta se encuentra dentro del rango y están dispuestos a hacer los gastos

Viabilidad administrativa.

Dentro de las políticas y reglamentos de la empresa Farmacia Popular no existe prohibición al implementar esta propuesta, se tiene claro que es significativo para la misma, dicha propuesta servirá para el posicionamiento dentro del mercado.

Conclusiones

1. Es importante para la empresa Farmacia Popular informar a las personas acerca de la existencia en el mercado de la venta de productos farmacéuticos a precios accesibles, para lograrlo se requiere de medios publicitarios, promociones de productos o con el volanteo.
2. Es indispensable brindar un buen servicio a los clientes, mediante productos que satisfagan las necesidades, de manera eficiente y eficaz, y lograr comprender que el éxito de la empresa son los clientes.
3. La utilización de la franquicia es una forma de hacer negocio porque existe un ahorro en gastos publicitarios, el franquiciador se encarga de hacer las campañas publicitarias que incluyen la promoción de productos y servicios que se ofrecen en la empresa.
4. La franquicia presenta mayores ventajas que desventajas para el franquiciado, dependiendo de los objetivos empresariales que desee alcanzar, en general la gran ventaja que tiene el franquiciado es la de obtener beneficios de las grandes empresas bien organizadas, sin perder su condición de ser pequeño, siendo incluso su propio jefe, y como inconvenientes se encuentran no ser propietario del nombre y marca comercial que trabaja, estar relacionado con la suerte del franquiciador y depender en su totalidad de la gestión que ésta realice.

Referencias

Libros consultados

1. Aldave, A. (2005). *Franquicia una perspectiva global*. Inglaterra. CEMPRO.
2. Belohlavek, P. (2003). *Antropología unicista de mercado*. España. Pearson.
3. Código de Comercio, del Decreto 2-70 de la República de Guatemala.
4. Goxens, A; Goxens, M. (2005). *Práctica de Contabilidad*. Guatemala: Editora Educativa.
5. Kotler, P. (2006). *Herramientas del marketing*. España: Pearson.
6. Sánchez, J. (2003). *La creación de sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a decisiones de inversión en mercados financieros*. España: Liagrafic.

Sitios electrónicos consultados.

1. Empresas- farmacia- Conceptos Abc- Recuperado
<https://es.wikipedia.org/wiki/farmacia>.
2. Empresas-franquicias – Conceptos Abc- Recuperado
http://www.laboris.net/static/franquicias_aseso2.aspx.
3. Conceptos Abc- Recuperado
http://www.miradaprofesional.com/ampliarpagina.php?db=mp_2012&id=740&npag=2¬icias=n10&comentarios=c10.

Anexos



Universidad Panamericana de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Sede San Felipe Retalhuleu

**Boleta de entrevista dirigida al administrador de la empresa
Para el diagnóstico de Farmacia Popular.**

Estimado (a) empresario (a):

Me dirijo a usted para manifestarle que estoy en el proceso de elaboración del trabajo de campo de la Práctica Empresarial Dirigida PED. Razón por la cual solicito su colaboración en virtud de contestar las siguientes preguntas. La información que usted sirva proporcionar será tratada de forma confidencial es para fines educativos.

Datos de la empresa:

Nombre: _____

Eslogan: _____

Dirección: _____

Área administrativa y organizacional:

1. ¿Cuántos colaboradores tiene la empresa?
2. ¿Cuenta con manual de puestos y funciones?

3. ¿En la actualidad cuenta con manual de inducción al puesto de trabajo?
4. ¿Los colaboradores se encuentran identificados con respecto a uniforme y gafetes?
5. ¿Cuáles son los aspectos donde cree que la empresa supera sus principales competidores?
6. ¿Cuáles son los aspectos donde usted cree que sus competidores lo superan?
7. ¿Cuáles son las mayores amenazas que enfrenta en el entorno?
8. ¿Cuáles son las mejores oportunidades que tiene para poder desarrollar la empresa?
9. ¿Conoce usted el plan estratégico de la empresa?

Área financiera.

10. ¿Cuenta con algún método para el control de los ingresos y egresos de la empresa. Sí su respuesta es positiva indique la forma?
11. ¿A cuánto ascienden sus ingresos hasta la fecha?

Área mercadológica.

12. ¿Cuenta con variedad de productos?

13. ¿Qué puede expresar acerca de los precios de los productos que ofrece al público?

14. Ha tenido alguna promoción en cuanto a productos. Sí así fuera ¿cuáles son?

15. ¿Cuál es la razón de ser de la empresa?

16. ¿Alguna aportación adicional que desee proporcionar?

Gracias por la información brindada



Universidad Panamericana de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Sede San Felipe Retalhuleu

**Boleta de entrevista dirigida a colaboradores de la empresa
Para el diagnóstico de Farmacia Popular.**

Estimado (a) colaborador (a).

Me dirijo a usted para manifestarle que me encuentro elaborando el trabajo de campo de la Práctica Empresarial Dirigida PED. Razón por la cual solicito su colaboración en virtud de contestar las siguientes preguntas. La información que usted sirva proporcionar será tratada de forma confidencial siendo estos para fines educativos.

1. ¿Considera usted que hay un buen ambiente organizacional dentro de la Farmacia Popular?
2. ¿Considera que dentro de la empresa se trabaja en equipo?
3. ¿Existe alguna oportunidad de ascender de puesto de trabajo dentro de la empresa?
4. ¿Qué opina acerca de la demanda que tiene hoy en día la Farmacia Popular?

5. ¿Cuáles son los aspectos donde cree que la empresa supera sus principales competidores?

6. ¿Cuáles son los aspectos que considera que los competidores superan a la empresa?

7. ¿Cuáles son las mayores amenazas que enfrenta en el entorno?

8. ¿Cuáles aspectos considera como oportunidades que tiene la empresa para desarrollarse?

9. ¿Cómo colaborador considera que la empresa necesita promocionar sus productos?

10. ¿Qué opina sobre la empresa a la que usted como colaborador representa?

11. ¿Considera estar comprometido (a) en el crecimiento y desarrollo de la empresa?

12. ¿Alguna aportación que pueda brindar?

Gracias por la información brindada



Universidad Panamericana de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Sede San Felipe Retalhuleu

**Boleta de encuesta dirigida a clientes
Para el Diagnóstico de Farmacia Popular**

Estimado (a) señor (a) joven, señorita.

Me dirijo a usted para manifestarle que me encuentro elaborando el trabajo de campo de la Práctica Empresarial Dirigida PED. Razón por la cual solicito su colaboración en virtud de contestar las siguientes preguntas marcando con una X en los cuadros en blanco según corresponda. La información que usted sirva proporcionar será tratada de forma confidencial siendo estos para fines educativos.

1. ¿Conoce usted la empresa Farmacia Popular?

a) Sí

b) No

2. ¿Considera usted que la empresa Farmacia Popular tiene demanda?

a) Sí

b) No

3. ¿Qué le parece la calidad de los productos y servicios que ofrece la Farmacia Popular?

a) Excelente

b) Buena

c) Regular

d) Mala

4. ¿Considera que la Farmacia Popular necesita promocionar sus productos y servicios?

a) Sí

b) No

5. ¿Adquiere usted en la Farmacia Popular los medicamentos que necesita?

a) Sí

b) No porque _____

6. ¿Cómo calificaría usted la atención que se le brinda en la Farmacia Popular?

a) Excelente

b) Buena

c) Regular

d) Mala

7. De los siguientes productos ¿Cuál es el que más adquiere?

a) Éticos (mineravit, compleben, cataflan jarabes)

b) Genéricos (trimetoprin, cefadroxilo, amoxicilina, ranitidina)

c) Populares (aspirina, sal Andrews, alkaseltzer, tabcin)

d) Los tres tipos anteriores

8. Aparte de productos farmacéuticos ¿Qué otros productos a adquirido en Farmacia Popular?

a) Productos de belleza (cosméticos, cremas corporales)

b) Productos de consumo (dulces, chocolates)

c) Productos de higiene familiar (pastas y cepillos dentales, listerine)

d) Todos los anteriores

9. ¿Optaría por compras al crédito si la Farmacia Popular le ofreciera dicha opción?

a) Sí

b) No

10. En algún momento se ha retirado de la empresa por alguna de las situaciones siguientes:

a) Por no encontrar lo que busca.

b) Por mala atención

c) Ninguna de las anteriores

Gracias por la información brindada

Tabulación de datos recolectados en la encuesta dirigida a clientes.

Dentro del presente informe se encuentran las gráficas de los resultados obtenidos.

Cuadro Número 03

1. ¿Conoce usted la empresa Farmacia Popular?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	65	53%
No	59	47%
Total	124	100%

Fuente: elaboración propia.

Cuadro Número 04

2. ¿Considera usted que la empresa Farmacia Popular tiene demanda?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	70	57%
No	54	43%
Total	124	100%

Fuente: elaboración propia.

Cuadro Número 05

3. ¿Qué le parece la calidad de los productos y servicios que ofrece la Farmacia Popular?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	55	45%
Buena	39	32%
Regular	30	23%
Mala	0	0%
Total	124	100%

Fuente: elaboración propia.

Cuadro Número 06

4. ¿Considera que la Farmacia Popular necesita promocionar sus productos y servicios?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	75	60%
No	49	40%
Total	124	100%

Fuente: elaboración propia.

Cuadro Número 07

5. ¿Adquiere usted en la Farmacia Popular los medicamentos que necesita?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	82	66%
No	42	34%
Total	124	100%

Fuente: elaboración propia.

Cuadro Número 08

6. ¿Cómo calificaría usted la atención que se le brinda en la Farmacia Popular?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	70	57%
Buena	50	40%
Regular	4	3%
Mala	0	0%
Total	124	100%

Fuente: elaboración propia.

Cuadro Número 09

7. De los siguientes productos ¿Cuál es el que más adquiere?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Éticos	28	23%
Genéricos	32	26%
Populares	48	38%
Los tres tipos anteriores	16	13%
Total	124	100%

Fuente: elaboración propia.

Cuadro Número 10

8. ¿Aparte de productos farmacéuticos que otros productos a adquirido en Farmacia Popular?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Productos de belleza	20	17%
Productos de consumo	38	30%
Productos de higiene familiar	46	36%
Todos los anteriores	20	17%
Total	124	100%

Fuente: elaboración propia.

Cuadro Número 11

9. ¿Optaría por compras al crédito si la Farmacia Popular ofreciera dicha opción?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	58	47%
No	66	53%
Total	124	100%

Fuente: elaboración propia.

Cuadro Número 12

10. En algún momento se ha retirado de la empresa por alguna de las situaciones siguientes:

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Por no encontrar lo que busca	20	17%
Por mala atención	0	0%
Ninguna de las anteriores	104	83%
Total	124	100%

Fuente: elaboración propia.

DISEÑO DEL LOGOTIPO Y SLOGAN

Farmacia Popular



¡Buscas salud! Farmacia Popular te la dá

Diagnóstico de la empresa

Análisis FODA

Fortalezas	<p>Ubicación: la empresa Farmacia Popular se encuentra ubicada en uno de los puntos estratégicos del municipio de San Felipe, departamento de Retalhuleu, frente al mercado municipal, es accesible para todos los clientes por la afluencia de las personas.</p> <p>Personal capacitado para atención del cliente: los colaboradores de la empresa Farmacia Popular son personas capacitadas en brindar un buen servicio a los clientes que visitan la empresa para adquirir sus productos farmacéuticos.</p> <p>Mobiliario y equipo idóneo: este aspecto es uno de los esenciales dentro de la empresa por lo tanto la misma cuenta con el mobiliario y equipo en donde se coloca los productos farmacéuticos para que se encuentren a la vista de los clientes.</p> <p>Diversidad de servicios a ofrecer: la empresa Farmacia Popular aparte de ofrecer un excelente servicio a los clientes, también cuenta con una variedad de productos farmacéuticos tanto éticos, genéricos como populares.</p> <p>Asesoría sobre los productos farmacéuticos: los colaboradores de la empresa Farmacia Popular brindan un excelente servicio, tienen la capacidad de asesorar a los clientes en relación a la recomendación de los productos que pueden adquirir para ciertas enfermedades comunes, así también, la dosis que puede ingerir cierta persona.</p>
Debilidades	<p>Estrategias de mercadeo no definidas: la empresa Farmacia Popular no cuenta con estrategias mercadológicas para una mejor atracción del cliente.</p> <p>Inexperiencia en estrategias de precios: la empresa Farmacia Popular desconoce la forma de aplicar estrategias relacionadas a los precios de los productos que ofrece a los clientes.</p>

	No se cuenta con exclusividad en algunos productos farmacéuticos: Farmacia Popular no cuenta con una exclusividad de productos.
--	---

Oportunidades	<p>Introducción de nuevos productos: la empresa Farmacia Popular siempre está a la vanguardia con los productos que día a día salen al mercado siendo una oportunidad para la empresa de contar con estos productos nuevos y satisfacer a los clientes.</p> <p>Alianzas estrategias con clínicas médicas y centros de salud: la empresa Farmacia Popular tiene contacto con estas instituciones para poder facilitar la adquisición de productos farmacéuticos a los pacientes.</p> <p>Oferta de los productos: la empresa Farmacia Popular podría darse a conocer con ciertas ofertas de productos farmacéuticos con el fin de atraer a los clientes.</p>
Amenazas	<p>Alza en los impuestos: esta sería una amenaza para la empresa ya que afectaría sus egresos.</p> <p>Exigencia sanitaria: en caso de no contar con toda documentación relacionada a la salud ocasionaría problemas para la empresa si los colaboradores y la misma no cuentan con las autorizaciones respectivas.</p> <p>Competencia: la empresa Farmacia Popular de cierta manera toma como amenaza la competencia, si ésta no cuenta con algún producto en su momento se ve afectada por no satisfacer la necesidad del cliente.</p> <p>Medicina alternativa: esta es una amenaza para la empresa debido a que muchas personas venden productos naturales en las calles y avenidas del municipio de San Felipe, que en algunas ocasiones son efectivas para las enfermedades.</p> <p>Contrabando: en nuestro medio existen vendedores ambulantes de medicina de contrabando que dicen ser de ciertos laboratorios pero es medicina falsa y la ofrecen a</p>

menor precio.

Delincuencia: hoy en día la delincuencia se ha apoderado de los negocios y la cual la empresa se ve afectada sobre todo a los clientes que nos visitan.

Asaltos: aunque la empresa cuenta con una persona encargada de velar por la seguridad tanto de clientes como colaboradores y empresa en general no descarta la posibilidad de estar expuesta a este tipo de asaltos.

Extorsiones: en nuestro medio las extorsiones es un problema latente, por ello, se puede ver afectada tanto la empresa como el propietario de la misma.