

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

TÉCNICO RELACIONES PÚBLICAS



TEMA:

**IMPORTANCIA DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE RELACIONES
PÚBLICAS EN EL SECTOR EN LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA DE EL
SALVADOR**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

FRANCISCO JAVIER GONZÁLEZ BENÍTEZ

PRISCILA MARÍA HERNÁNDEZ ABARCA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

SEPTIEMBRE, 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

PAGINA DE AUTORIDADES

ING. NELSON ZARATE SANCHEZ

RECTOR

LIC. JOSE MODESTO VENTURA

VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. ARELY VILLALTA DE PARADA

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. JORGE ALBERTO HERNANDEZ CORTEZ

PRESIDENTE

LICDA. MONICA PAULETTE CORTEZ FERNANDEZ

PRIMER VOCAL

LIC. EDWIN ALBERTO GUZMAN CAMPOS

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2017

SAN SALVADOR, SAN SALVADOR, CENTROAMERICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Licda. Mónica Paulette Cortéz Fernández, Lic. Edwin Alberto Guzmán Campos, Lic. Jorge Alberto Hernández Gómez, a las 6:30a.m. del día Miércoles, 21 de junio de dos mil diecisiete.
Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

1-Francisco Javier González Benítez	Carnet 09-5576-2013
2-Priscila María Hernández Abarca	Carnet 09-4280-2014

QUIÉN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACIÓN TITULADO:

"Importancia de la implementación de un plan de relaciones públicas en el sector de la industria farmacéutica en El Salvador"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

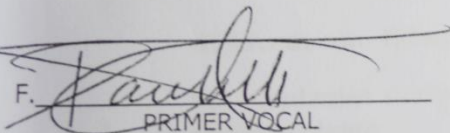
TECNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO,
POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

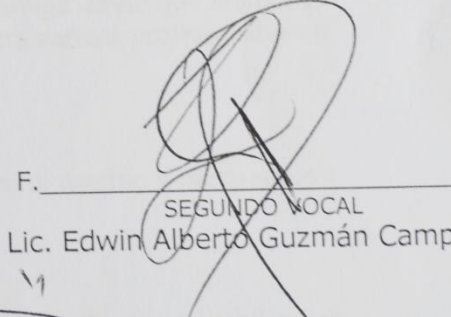
Aprobado

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACIÓN DE LA
UNIVERSIDAD.

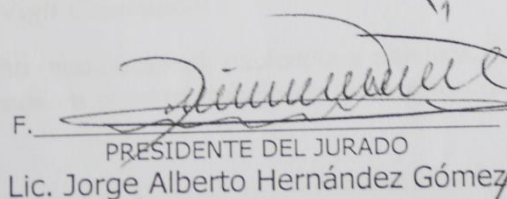
San Salvador, 21 de junio de dos mil diecisiete.

F. 
PRIMER VOCAL

Licda. Mónica Paulette Cortez Fernández

F. 
SEGUNDO VOCAL

Lic. Edwin Alberto Guzmán Campos

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
Lic. Jorge Alberto Hernández Gómez

AGRADECIMIENTOS

Primeramente a Dios:

Por escuchar mis peticiones, iluminar el camino, darme la sabiduría y derramar bendiciones a mi vida, porque sin Él nada hubiera sido posible, pero al final Él da la recompensa y pude llegar alcanzar mi meta.

A mi padre Jorge Alberto González:

Por su constantes consejos, ánimos y esfuerzo para que pudiera llegar hacer profesional, gracias a Dios a todo sus consejos alcance mi meta todo este esfuerzo de mi padre fue recompensado con ver a su ultimo hijo ser profesional.

A mi madre María Elena de González:

Una mujer maravillosa la que estuvo animándome a seguir y sus constantes ánimos a seguir adelante sus oraciones para culminar mi carrera profesional y guiándome en los caminos de Dios.

Mis hermanos Irvin Alexander González y Carmen Elena González:

Sus constantes desvelos por ayudarme cada día en mi carrera hasta finalizarla gracias por darme palabras de aliento para no rendirme.

A mi amiga Priscila María Hernández Abarca:

Gracias a Dios por ponerla en mi camino y ser mi amiga desde que iniciamos la carrera y no rendirnos para poder culminar nuestra carrera profesional y un honor tenerla como amiga.

Al Licenciado Edwin Guzmán:

Por brindarnos su tiempo, paciencia y corregirnos en el camino y motivarnos a seguir adelante.

A Allison Sugey Vigil Guardado:

Por darme su cariño incondicional, paciencia y palabras de aliento para seguir adelante y ayudarnos en nuestro trabajo de graduación una mujer increíble y especial para mí.

Francisco Javier González Benítez.

Índice

Introducción	i
Capítulo I Planteamiento del problema	1
1.1 Objetivos General.....	1
1.2 Objetivos Específicos.....	1
1.3 Justificación.....	2
1.4 Enunciado del problema.....	4
1.5 Identificación de variables	4
1.6 Delimitación.....	4
1.7 Alcances y limitaciones.....	5
1.8 Planteamiento del problema.....	6
1.8.1 formulación del problema	6
1.8.2 situación actual de la industria farmacéutica	10
1.8.3 los mayores problemas en el sector farmacéutico en términos de organización y tecnológicos	13
Capítulo II Marco Teórico	16
2.1 Orígenes de la medicina	16
2.1.2 la farmacia en la edad media.....	21
2.1.3 los primeros medicamentos sintéticos.....	25
2.1.4 los primeros fármacos anti infecciosos	26
2.1.5 presentación de sus productos.....	27
2.1.6 la industria farmacéutica moderna	27
2.1.7 origen de la industria farmacéutica en el salvador	28

2.1.8 imagen institucional laboratorios López	32
2.1.9 comunicación Organizacional.....	33
2.2.1 estrategia de innovación.....	33
2.2.2 las droguerías en El Salvador antecedentes de las droguerías en El Salvador	37
2.2.3 situación actual de las droguerías en El Salvador	38
2.2.4 principales clientes de las droguerías en El Salvador	38
2.2.5 antecedentes históricos de las farmacias	41
2.2.6 antecedentes históricos de cadenas de farmacias en El Salvador	42
2.2.7 cadenas de farmacias ubicadas en el área metropolitana de San Salvador	43
2.2.8 empresas y droguerías que no cuentan con un plan de Relaciones Públicas	44
2.2.9 importancia de un plan de Relaciones Públicas en el sector farmacéutico de El Salvador un factor clave del cambio	47
2.3.1 marco conceptual	51
Capítulo III Investigación de Campo	68
3.1 Determinación del Universo	68
3.1.2 determinación de la muestra.....	68
3.1.3 objetivos de la investigación de campo.....	68
3.1.4 instrumentos y Técnicas de investigación.....	69
3.1.5 encuesta	69
3.1.6 proceso de análisis e interpretación de datos	70

3.1.7 análisis e interpretación de datos	70
3.1.8 la implementación de las Relaciones Públicas de 18 industrias farmacéuticas de El Salvador	71
Capítulo IV Conclusiones y Recomendaciones	98
4.1 Conclusiones	98
4.2 Recomendaciones.....	99
4.3 Referencias.....	102

Introducción

El sector de laboratorios farmacéuticos de El Salvador es un sector muy sensible en la economía ya que está íntimamente relacionado al sector salud, el cual es de suma importancia desde el punto de vista social y económico debido a que su oferta disponible incide grandemente en la salud de la población y por supuesto en la productividad de las personas. Esta industria nacional está estrechamente ligada al sector salud del país, ya que es uno de los principales proveedores de los medicamentos, es por esta razón que adquiere relevancia un estudio que se enfoque en el estado de la competencia dentro del sector. Específicamente el estudio se enfoca principalmente en la Importancia de un plan de Relaciones Públicas en el sector farmacéutico de El Salvador su funcionamiento, estructura, características etc. Se presenta también un análisis de resultados mediante encuestas realizadas a 18 entidades que están en el mercado de la industria farmacéutica de El Salvador.

El objetivo de este documento es recabar toda la información pertinente que existe acerca del sector farmacéutico y ponerla a disposición del público en un formato fácil de usar.

Capítulo I

Planteamiento del problema

1.1 Objetivo general

Investigar la implementación de un plan de Relaciones Publicas, que contribuya al mejoramiento de la imagen institucional y comunicación organizacional dentro de la Industria Farmacéutica de El Salvador.

1.2 Objetivo específico

- Conocer las funciones actuales que realizan los laboratorios farmacéuticos de el salvador, en cuanto al manejo de su imagen corporativa
- Indagar mediante instrumentos de investigación si la aplicación de un plan de relaciones públicas como elemento fundamental para la imagen de La Industria Farmacéutica de El Salvador.
- Verificar si la forma en que la industria farmacéutica de El Salvador, se ve afectada al no poseer un plan de relaciones públicas.

1.3 Justificación

El crecimiento de la industria farmacéutica y la aceptación de sus productos permitió que estas pensarán en lanzar otras líneas de productos ya no solo se fabrican medicamentos y vitaminas para el ser humano, ahora también se elaboran otras clases de productos utilizados para múltiples actividades en la población.

Dentro de los problemas que se han detectado en la industria de laboratorios farmacéuticos puede mencionarse la existencia de una mala asignación de recursos monetarios que posee debido al desequilibrio entre ingresos y gastos que los mismo realizan, existe desperdicio en cuanto al manejo de materia prima, retrasos en el despacho de pedidos a clientes desorganización en compras de materia prima, etc. Todo esto se reduce en la falta de planificación de las operaciones que realizan.

Dichas amenazas de no visualizarlas con anticipación podrían incluso costar la existencia en el mercado, en este sentido el presupuesto en el sector farmacéutico será vital; debido a que si algo marca diferencia entre los países subdesarrollados es precisamente la buena planificación, organización y control.

Los más fuertes y mejor organizados son los que al final se quedaran con el mercado es por ello que los laboratorios nacionales deben de buscar tecnificarse, especializarse, agremiarse y mejorar sus controles internos con base a una administración bien planificada y comunicacional.

No basta con solo tener un buen producto y un mercado que tradicionalmente ha sido fiel a la empresa, pues con el incremento de la competencia solo quedaran los mejores y los que logren proyectar su experiencia y conocimiento hacia el futuro, previniendo y viendo estas amenazas son los que logran anticiparse a estas antes que ocurran; en los aspectos de tecnología, comunicación, imagen y organización.

La investigación es de suma importancia para las empresas de la industria farmacéutica porque aportara información para la creación de nuevas estrategias corporativas, las cuales ayudara a innovar y mejorar el medicamento y dar credibilidad hacia la población ya que sea dado diversos problemas con el medicamento que se distribuye en diferentes partes país, y solo un producto de confianza y buen estado, aprobado por las instituciones de salud y que puedan contribuir a mejorar y posicionar a instituciones e imagen para incrementar el apoyo hacia la industria farmacéuticas de el salvador.¹

¹Antecedentes y situación actual de la industria de laboratorios farmacéuticos en el salvador página 15

1.4 Enunciado del Problema.

¿En qué medida la implementación de un plan de relaciones públicas puede fortalecer la industria farmacéutica en El Salvador?

1.5 Identificación de las Variables.

1. Variable independiente: Falta de un plan de Relaciones Publicas.
2. Variable Dependiente: Afecta la Imagen Institucional - comunicación organizacional

Delimitación temporal-Espacial-Social. La investigación se llevara a cabo entre los meses comprendidos de febrero a junio de 2017, a nivel nacional y está dirigido a La Industria Farmacéutica de El Salvador.

1.6 Delimitación

La investigación estará enfocada en 18 entidades de la industria farmacéutica en los siguientes rubros de laboratorios químicos, las droguerías y farmacias principales que operan en El Salvador, dicha investigación se desarrollará en el período de febrero a junio de 2017.

1.7 Alcances y limitaciones

Alcance 1

La investigación en desarrollo tiene como objeto con la información que se obtenga verificar en qué medida la formulación y aplicación de un plan de relaciones públicas puede ayudar a mejorar la imagen institucional y la comunicacional de la Industria Farmacéutica de El Salvador.

Alcance 2

Con la información obtenida se analizara el efecto que tiene un plan de relaciones públicas aplicado a un rubro de la Industrias Farmacéutica de El Salvador.

Limitaciones

- Acceso a información de procesos sobre la industria Farmacéutica de El Salvador.
- La falta de actualización de registros sobre información investigación por parte de la Industria de Farmacéuticos en El Salvador.
- Acceso a laboratorios el desarrollo de instrumentos de consulta a realizar.

1.8 Planteamiento del problema

1.8.1 formulación del problema:

origen de la industria y su objetivo

Desde la antigüedad el hombre ha luchado contra las enfermedades y con el empeño de curarse, haciendo uso del conocimiento empírico de productos naturales, alcanzó a comprender que las enfermedades podrían tratarse con sustancias provenientes de la naturaleza, por lo que la terapéutica antigua consistía en el empleo empírico de sustancia de los tres reinos naturales (animal, vegetal y mineral).

En Egipto contaron con su propio dios-farmacéutico: Anubis. Según la mitología egipcia la diosa Isis cultivaba plantas medicinales y transmitió a sus hijos, los dioses Horus y Anubis, sus inquietudes y conocimientos, convirtiéndose ambos en los proveedores de medicamentos del resto. Su trabajo era supervisado por Thot, dios de la sabiduría, escritura, música...y creador de la medicina, también llamado, lo que son las cosas,*Phar-maki*. La medicina y la farmacia se enseñaban a los sacerdotes en las “casas de vida” de los templos. Allí, en las llamadas *Así-t*, los sacerdotes denominados *urma* preparaban y almacenaban los medicamentos.

Los medicamentos más comunes eran el opio, la belladona, la mandrágora. La cicuta, la pimienta, el azafrán, el anís, la genciana, el helecho macho, la corteza de granado, el ricino, la mostaza, entre otros.

Según David L. Cowen y Guillermo H. Helfand, en su capítulo uno de las generalidades de la industria farmacéutica en El Salvador, de “La Farmacia una historia ilustrada.” menciona que la profesión médica tuvo comienzos en el siglo VI antes de J.C. las figuras máximas de la medicina eran basadas en el empirismo fueron: Hipócrates, llamado el padre de la medicina en Grecia, y Claudio Galeano que ejerció entre los Romanos. Desde entonces la botánica y la química fueron consideradas ciencias básicas del arte farmacéutico.

El descubrimiento de América en 1492, al explorar el nuevo mundo se descubrieron nuevos fármacos valiosos por sus propiedades curativas, repercutiendo en la farmacología.

En el siglo XVII se empieza a utilizar la palabra farmacia a causa de la vacuna contra la viruela, lograda por el médico inglés Edward Jenner.

El término farmacia ha sido considerado como una ciencia de la medicación, composición y un establecimiento usado para tales propósitos, como parte de la medicina comenzó a convertirse en profesión en el siglo XVIII y en 1821 la farmacia se convirtió en una profesión independiente, de forma que se crea la primera farmacia en E.E.U.U.

La industria farmacéutica es un sector dedicado a la fabricación y preparación de productos químicos medicinales para la prevención o tratamiento de las enfermedades.

El sector farmacéutico de El Salvador está conformado por tres agentes: los laboratorios químicos, las droguerías y las farmacias. El laboratorio químico representa la producción local, se encarga de elaborar los distintos productos farmacéuticos. Las droguerías hacen las veces de importador y distribuidor, siendo la pieza fundamental de toda la cadena de distribución. La farmacia atiende al público en general.

En El Salvador Las empresas farmacéuticas iniciaron sus operaciones comerciales desde finales del siglo XX, siendo su actividad primordial la compra y venta de medicamentos para las personas de la sociedad.

El 23 de enero de 1904 a instancias del Dr. Pedro Villacorta, se reunieron los doctores Samuel Ortiz, Manuel Palomo, Alejandro Hernández y Francisco Gutiérrez. El Farmacéutico Dr. Alonso Martínez hizo ver a sus colegas farmacéuticos la urgente necesidad de establecer una junta provisional, que habría de encargarse por la creación de un organismo que velara por los intereses del gremio farmacéutico. Una semana después se reúnen nuevamente y queda establecida la unión Farmacéutica de El Salvador como una directiva provisional. Esa directiva fue elegida por voto secreto por un período de dos años. Se le encomendó elaborar los estatutos, los cuales se presentaron al Ministerio del Interior y fueron aprobados el 10 de septiembre del mismo año, dándosele personería jurídica en esa fecha. Los estatutos de la Unión Farmacéutica de El Salvador, fueron publicados en el Diario Oficial número 251, tomo 57 del 27 de octubre de 1904.

En la primera década del siglo XX la farmacia tradicional y la elaboración de medicamentos fue de forma artesanal, comienza a experimentar un cambio sustancial, al crearse los primeros laboratorios en el país. En El Salvador la institución sanitaria nacional fue creada bajo el nombre de Consejo General de Salubridad conforme a las disposiciones contenidas en el primer código de sanidad del país. En 1970 el Dr. Ambrosio Méndez, guatemalteco radicado en San Salvador comenzó a producir algunos productos farmacéuticos propios, para el servicio del público, posteriormente algunas farmacias producían y vendían productos comerciales específicos para ciertos síntomas y enfermedades, siendo estos los iniciadores de la Industria Farmacéutica en El Salvador.²

El sector en general ha presentado amplio crecimiento desde 1999. El cual se vio acentuado en el año 2002 por una expansión del subsector de productos para uso humano debido a fondos otorgados al gobierno para invertirlos en salud. Estos fondos los otorgaron organismos internacionales diversos. Debido a lo anterior desde 1999 hasta el 2002 el sector creció en 1361%. El subsector de productos para uso humano experimentó una expansión del 3295% y el de productos para uso animal de 258%. Estos crecimientos en las demandas fueron suplidos principalmente con importaciones, ya que la producción local creció pero no al mismo ritmo. La producción nacional de

²Aspectos históricos de la industria farmacéutica de El Salvador
Autor: Universidad de El Salvador, marzo 2014

productos farmacéuticos representa el 0.063% del Producto Interno Bruto (PIB) de El Salvador en el año 2002.

1.8.2 situación Actual de la Industria Farmacéutica.

Las exportaciones de productos farmacéuticos de El Salvador, han tenido un desempeño envidiable. Los mercados que hasta ahora se han beneficiado con la 9 cobertura farmacéutica salvadoreña, han sido Centroamérica, Panamá, República Dominicana, México, Estados Unidos entre los principales. Las exportaciones totales en el último año en este rubro ascendieron a cien mil millones de dólares (\$100, 068,448.00), dando como resultado, un crecimiento anual con respecto al año 2006 del 6.2%. Las vitaminas, los sueros, antibióticos, entre otros Medicamentos de consumo humano, forman parte de la oferta exportable exitosa que El Salvador ha tenido en los últimos años En materia de protección intelectual, El Salvador ha realizado un gran avance, propiciado por los requisitos para la firma del Tratado de Libre Comercio que firmó con Estados Unidos. El país ha ratificado o está en proceso de ratificar los siguientes textos legales internacionales:

-Tratado de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) sobre Derechos de Autor (1996) (ratificado por El Salvador).

-Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT) (ratificado por El Salvador).

-Tratado de Budapest sobre el Reconocimiento Internacional del Depósito de Microorganismos a los fines del Procedimiento en materia de Patentes (ratificado por El Salvador).

-Tratado sobre el Derecho de Marcas (entra en vigor el 14 de noviembre 2008).

Por consiguiente, si bien no existe la obligación de ratificar, se establece el compromiso de realizar esfuerzos razonables para ratificar los siguientes instrumentos:

- Protocolo al Arreglo de Madrid concerniente al Registro Internacional de Marcas.

- Tratado sobre Derecho de Patentes.

- Convenio sobre Protección de Obtenciones Vegetales de 1991 - UPOV 91.

- Arreglo de la Haya sobre el Depósito Internacional de Diseños Industriales (1999).

En los últimos tiempos, la industria farmacéutica en El Salvador está bastante orientada hacia el mercado institucional (hospitales nacionales, básicamente) y el mercado privado (hospitales, clínicas y farmacias). Existen muchos laboratorios que se dedican a cubrir licitaciones a nivel público. La industria farmacéutica salvadoreña es competitiva, principalmente, en el Caribe y la región centroamericana porque las condiciones de acceso son menos complicadas que en países como EEUU, además los precios se ajustan más al poder adquisitivo de esos mercados. Las diferencias en uno y otro caso vienen determinadas.

La industria químico farmacéutica de El Salvador reviste de gran importancia dentro del que hacer económico nacional, los laboratorios farmacéuticos han disminuido en gran proporción sus importaciones de medicamentos, con la finalidad que se produzcan localmente, lo cual ha llevado a mayor inversión en nuestro país.

Esta industria es una de las más pujantes, pues en los últimos años ha crecido considerablemente, algunos datos que se recolectaron en el año 1994 a 2004 dan un crecimiento de \$ 99.3 millones que se traduce en el esfuerzo de las industrias para la sustitución de productos importados. Por otro lado su mayor inversión, el sector ha logrado generar hasta la actualidad alrededor de 4,000 empleos directos, es decir un 35% de los empleos generados por todo el sector químico del país. Este sector realiza considerables donaciones a instituciones de ayuda comunitaria, iglesias, parroquias. De igual manera apoya a los diferentes centros escolares y demás instituciones patrocinando y contribuyendo así a un sano esparcimiento entre la juventud.³

³Aspectos generales farma - Dirección de Innovación y Calidad

1.8.3 los mayores problemas en el sector farmacéutico en términos de organización, comunicación y tecnológicos.

En términos generales existen algunos aspectos que no se pueden ver a cabalidad se tiene muchos procesos para conocer estos detalles, de forma que el informe es limitado o solo se pueden plantear algunas hipótesis.

Los problemas organizacionales son:

Tipo jerárquico

- Problemas de método de trabajo, costos y producción.
- Problemas en líneas de producción.
- Problemas de retraso en las líneas de producción.
- Problemas de retraso en las diferentes etapas del proceso; altos costos del proceso.
- La estructura es verticalista y autoritaria.
- Es burocrática: impide la comunicación rápida y eficaz.

Tipo Comunicacional

Se cuenta directamente con un departamento de RRPP que cumpla las funciones indicadas para la comunicación e imagen institucional dentro de las empresas y estas funciones las desarrolla otro departamento, algunas de estas acciones son:

- Mercadeo, publicidad, periodismo entre otros.
- Apoyar y reforzar la labor de los departamentos de ventas y marketing, social media y redes sociales.
- Preparar y supervisar las acciones puntuales de promoción, marketing, redes sociales de los productos o servicios que representa.
- Mantener un clima permanentemente favorable hacia los productos o servicios que representa, mediante el contacto constante con clientes, proveedores, agentes sociales, etc.
- Establecer un buen clima laboral y conseguir en los colaboradores o empleados el espíritu e imagen que la empresa pretende en el exterior.
- Conseguir que ningún problema altere o perjudique la imagen de la empresa en el ámbito social.
- La comunicación organizacional sea fluida y para su efectividad de los objetivos estratégicos.

.

Es así como la falta de un departamento de Relaciones Públicas con la comunicación organizacional permite interactuar de forma estratégica ante la necesidad de establecer organizaciones más dinámicas frente a los cambios, al generar nuevas formas de actuar, al ser consideradas hoy en día una función directiva y gerencial, orientada a la interacción de las empresas públicas y privadas, a personas naturales o jurídicas, con diferentes audiencias o públicos para influir, generar recordación y

mantener la reputación deseada de acuerdo con los objetivos propuestos por la organización,

El segmentó de redes sociales no es utilizada de la mejor manera ya que no cuentan con una persona especialista del área de “multimedia” y su mal uso lleva a una problemática dentro del rubro farmacéutico.

Pese a las exigencias de las redes sociales como plataformas de atención al cliente, éstas son bastante más económicas que otros canales. En la Web 2.0, una interacción con el cliente cuesta a las empresas menos de 1 dólar, mientras que si la interacción tiene lugar a través del teléfono su coste sube a los 6 dólares. También el email es más caro que las redes sociales y tiene un coste de entre 2,5 y 5 dólares.

De todas formas, el gran beneficio para las empresas farmacéuticas a través de las redes sociales es la experiencia proporcionada al consumidor. Casi el 30% de los usuarios de redes sociales prefiere estas plataformas a los tradicionales canales telefónicos de atención al cliente.⁴

⁴<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/>

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Orígenes de la medicina

La primera civilización que registra la historia en aprovechar sustancias químicas para la curación a sus enfermedades fue la civilización griega. Los griegos crearon un catálogo de elementos simples que podían usarse para crear diversos compuestos, las llamadas fórmulas magistrales, los cuales se administraban a los enfermos gracias al comercio, la civilización griega pudo aumentar su catálogo de elementos simples importados de otros lugares.

En aquella época no existía aun la figura del farmacéutico, era el mismo médico el que conocía las enfermedades y sus tratamientos. Los medicamentos tenían poca eficacia y eran muy caros, solo accesibles a las clases altas. ⁵

⁵www.cursosdecasa.com

Fue en Grecia donde, a partir de la actividad de Hipócrates, la medicina comenzó la búsqueda de una explicación racional de las enfermedades, atendiendo a sus síntomas para formular un diagnóstico y ofrecer el tratamiento más adecuado

Macaón y Podalirio, que atienden a los heridos griegos en la guerra de Troya, son los dos primeros médicos griegos cuyo nombre se conocen. La Ilíada los recuerda como «dos buenos médicos» en el ejército del rey Agamenón. Son hijos del famoso Asclepios (en latín Esculapio), más tarde venerado como dios de la medicina, y héroes muy apreciados tanto por su valor guerrero como por su servicial saber quirúrgico. El médico, llamado Jatros en griego, es, en efecto, según Homero, «un hombre que vale por muchos» (Ilíada, XI, 514), y está calificado socialmente como demioergós, «servidor público», al igual que el adivino, el maestro carpintero o el recitador de poemas. Se trata de un oficio acreditado y se sabe del valor que médicos itinerantes circulaban por la Grecia arcaica. Ya en pleno siglo VI a.C. Se conoce el nombre de un famoso médico viajero, Demócides de Crotona, que, según Herodoto, acabó sus días en la corte del rey persa Darío I. Pero la figura que marca con su magisterio y sus escritos la etapa que se llama «técnica» o «científica» de la medicina griega es la de Hipócrates, que vivió más o menos entre 440 y 360 a.C. En su isla natal de Cos fundó la escuela profesional que llevaría su nombre y donde compuso los primeros «tratados hipocráticos», que son el origen del Corpus hipocrático, una variada colección de casi sesenta textos médicos que formaron una biblioteca pionera especializada en la teoría y la práctica de la curación.

El Corpus recoge y examina, con una perspectiva metódica y racional, numerosos datos sobre enfermedades y aspectos varios del arte médico: anatomía, fisiología, ginecología, patología, epidemiología y cirugía. En ellos se pone énfasis en la observación minuciosa de los enfermos y sus dolencias, se atiende mucho a la dieta y el régimen, lo que no es sorprendente en una ciencia en la que la farmacología es muy elemental, la cirugía interna desempeña un papel muy limitado. Es importante la atención a lo que se llamará medicina preventiva y, sobre todo, a la evolución del proceso enfermizo, a los síntomas que permitan conocer sus crisis, dar un pronóstico y orientar la mejoría.

Esa concepción de la physis o naturaleza como un conjunto de fenómenos que el estudio debe explicar mediante razones y experimentos es común a los primeros filósofos, los sofistas y los discípulos de Hipócrates. Por ello escriben esos textos en prosa clara y sencilla, contando sus experiencias e interpretando los hechos según una teoría crítica que los abarca y explica, sujeta a discusión científica. El médico intenta curar tomando conciencia de las causas de la enfermedad y expone el método efectivo para enfrentarse a ella. Aquí surge una medicina empírica y racional, sin ningún elemento mágico ni lastre religioso, en claro contraste con tradiciones médicas mucho más antiguas, como la china o la egipcia. Si es muy difícil valorar con criterio actual el nivel científico de esta medicina —que ignora los microbios, la circulación de la sangre o la química moderna—, no deja de ser ejemplar la orientación metódica y objetiva que caracteriza a esta téchne iatriké, el oficio de la curación.

Frente a esta terapéutica metódica y racional (la de escuelas médicas como la de la isla de Cos; la de la costa de Cnido, en Asia Menor, o la de Crotona, en la península Itálica) aparecen en Grecia otros lugares donde se practica una medicina religiosa en torno a los santuarios del divinizado Asclepio. Allí se promete a los enfermos un tipo distinto de curación, que actúa milagrosamente por la intervención del dios sanador. Impulsados por su fe, los enfermos acudían a los santuarios y se sometían a ciertos cuidados y ritos purificatorios, que solían incluir baños y rezos, y especialmente la incubatio, es decir, el dormir de noche sobre el suelo del recinto sagrado, donde les llegaba, en sueños, la voz divina que los aconsejaba o sanaba.

Es asombrosa la fama del culto de Asclepio y de sus santuarios –en Cos, Epidauro, Atenas y otras ciudades– desarrollada a partir del siglo V a.C. y aumentada en época helenística. Asclepio, hijo de Apolo, era un dios benévolo y de aire compasivo. Las ruinas de algunos santuarios atestiguan su prestigio y su riqueza, como sucede con el de Epidauro, con su magnífico teatro. Por otra parte, las inscripciones conservadas en forma de breves exvotos de los enfermos agradecidos, como los llamados Iámata de Epidauro, testimonian múltiples y pintorescas «curaciones» milagrosas del dios.

Parece que los sacerdotes de esos templos de Asclepio se llevaban muy bien con los médicos hipocráticos, y puede que algunos les enviaran a pacientes que creían incurables. En cambio, algunos hipocráticos –como el autor de *La enfermedad sagrada*, sobre la epilepsia– rechazan rotundamente por charlatanes e impostores a curanderos, magos y brujos que se ofrecían como portadores de remedios mágicos.

De Alejandría a Roma

Tiempo después, la tradición médica cobró una nueva perspectiva en Alejandría, allí en el Museo, destacaron Herófilo de Calcedonia y Erasístrato de Ceos, que progresaron en los conocimientos de la anatomía y el sistema nervioso, influidos por estudios del filósofo Aristóteles (inventor de la anatomía comparada) y por sus propios análisis, ya que en Alejandría se practicaron disecciones de cuerpos humanos. En Grecia no se hacían, por respeto a prejuicios religiosos. Los griegos diseccionaban sólo animales, especialmente cerdos y monos, pero allí diseccionaron cuerpos vivos de condenados a muerte, para observar mejor el funcionamiento de la sangre y los órganos internos.

En Alejandría y en Roma hubo diversas corrientes médicas, con distintas bases filosóficas: metódicos, empíricos, neumáticos, eclécticos. Pero todas quedaron superadas por la amplia obra y fama de Galeno de Pérgamo, que vivió en el siglo II d.C. Galeno escribió muchísimos libros, tuvo una carrera de inmenso éxito y fue médico de varios emperadores romanos, de Marco Aurelio a Septimio Severo. Sus obras fueron copiadas y comentadas durante siglos por griegos, romanos, árabes y cristianos, y el nombre de Galeno ha quedado como sinónimo del médico por antonomasia.

Los grandes avances de la ciencia médica a partir del siglo XVI, especialmente en los dos últimos siglos, merced al desarrollo de la química y de la farmacia, hacen que la antigua medicina helénica nos parezca muy alejada de la actual. Y, sin embargo, esa

concepción racional de la medicina representa una hazaña de indudable valor en la historia de las ciencias, y en el tratamiento y cuidado del ser humano.⁶

2.1.2 la farmacéutica en la edad media

En un principio Bizancio conserva en fase de esterilidad la ciencia grecorromana, mientras que la civilización árabe conserva la ciencia griega, pero haciendo aportaciones y transmitiéndola al occidente. En este período se tienen los primeros indicios de la existencia de Farmacias como lugar físico en que se dispensan medicamentos. Es en 1221 cuando se tiene constancia de la primera farmacia de Europa, creada por los frailes dominicos en el convento de Santa María Novella en Florencia (Italia). Estos frailes cultivaban hierbas y plantas y elaboraban medicinas y ungüentos para la enfermería del convento, pero no venderían al público hasta cuatro siglos después. Tras el éxito de elaboraciones como Agua della Regina, Olio da Bagno ó Aqua di lavanda, deciden abrir el establecimiento que de hecho hoy día permanece en el mismo lugar y abierto al público.⁷

El dato más antiguo que se tiene es de Venecia, en Italia, en donde se creó un cuerpo encargado de recetar, vender productos y de regular el comercio farmacéutico, controlando la calidad y el precio de las drogas. Un siglo después (1252), estos justicias pasaron a ser los "Justicia Nova" y publicaron un estatuto, el de "Medici Speciali", dedicado a aquellos que primero comerciaban con especias y más tarde

⁶www.nationalgeographic.com.es

El nacimiento de una ciencia

La medicina en la Grecia antigua

⁷Historia de la farmacia

Jackeprinshitoryfarmacia.blogspot.com

con drogas medicinales, por el que se reguló el ejercicio de este comercio. En este estatuto se contemplaba la prohibición expresa al médico y al farmacéutico de formar sociedad, y así recetar o vender los productos más caros, y se ordenaba al farmacéutico que preparase los medicamentos siguiendo los principios expuestos en los tratados de medicina y en los Antidotarios.

En 1221 apareció el gremio de farmacéuticos de Verona. A finales del siglo XIV, lo hizo en Roma bajo el nombre de Universitas Armatarium. Más tarde, en el siglo XV, por medio de una bula del Papa Martín V. esta institución adoptó unos nuevos estatutos que la convirtieron en el Nobile Collegio de Aromatari. En estos estatutos se contemplaba:

- La obligación de prestar auxilio a los compañeros enfermos y pobres.
- El derecho a examinar a los que quieran ejercer la profesión.
- La obligación de los nuevos farmacéuticos de inscribirse en este colegio.
- Se regula la apertura de nuevas farmacias, teniendo en cuenta la distancia entre ellas.
- Se estipulan los precios de medicamentos, alimentos, licores, cuyo comercio estaba controlado por este colegio.

Alberto Magno (1193-1280) nace a la orilla del Danubio; germánico e hijo de una familia noble, se dedica al estudio ordenándose dominico en Padua y como tal fue profesor en distintas ciudades de Alemania y Francia, haciéndose tan famoso por sus clases que en vida le concedieron el título de Doctor Universal.

Fue nombrado Provincial de la orden y destinado a Roma, desde donde se enfrentó a los ataques que la Universidad de París lanzó contra él. Después, fue nombrado obispo de Ratisbona, pero él no se quiso hacer cargo de un puesto que le impedía estudiar y, rodeado de honores, se retiró a un convento cerca de Colonia, donde murió. Se le considera uno de los máximos enciclopedistas de la Edad Media, pues trató prácticamente todos los temas, siendo sus obras principales las de teología, historia natural y física. Fue un gran químico, partidario de la experimentación personal, hasta el punto de que se negó a aceptar ninguna teoría que él no hubiera comprobado. Escribió sus obras en el lenguaje sencillo y claro con el que impartía sus clases. Nunca fue alquimista, al contrario, denunció lo que él consideraba sus fraudes, y nunca creyó en la transmutación de metales. Fue el primero que aisló el ástato tratando oropimente con jabón; usó la palabra "afinidad" con el mismo sentido químico de hoy; llamó vitriolo al sulfato ferroso, y nos ha dejado descritas muchas sales de uso farmacológico, operaciones químicas y aparatos que usaba en sus experimentos. Estudioso de las plantas, comprobó que el zumo obtenido de sus distintas partes, tenía distintas propiedades; habló de virtudes medicinales de las plantas y de la aplicación de ciertos productos químicos en algunas enfermedades (azufre para la sarna...) pero como monje que fue, nunca ejerció la medicina.⁸

La industria farmacéutica surgió a partir de una serie de actividades diversas relacionadas con la obtención de sustancias utilizadas en medicina, cuyo pionero fue

⁸Historia de la farmacia
Capítulo 7: La alta edad media Siglo XI a XV
Historia de la farmacia.perez-fontan.com

Galeno. Pueden tenerse como precursoras de la fabricación a escala industrial de medicamentos, las actividades de Carlos II 'el hechizado', en la España del siglo XVII, en el laboratorio de alquimia que había construido Felipe II junto al monasterio de 'El Escorial', con la idea de obtener oro con el que financiar sus campañas político-militares. A principios del siglo XIX, los boticarios, químicos o los propietarios de herbolarios obtenían partes secas de diversas plantas, recogidas localmente o en otros continentes. Estas últimas se compraban a los especieros, que fundamentalmente importaban especias, pero como negocio secundario también comerciaban con productos utilizados con fines medicinales, entre ellos el opio de Persia o la ipecacuana de Suramérica. Los productos químicos sencillos y los minerales se adquirían a comerciantes de aceites y gomas.

Los boticarios y químicos fabricaban diversos preparados con estas sustancias, como extractos, tinturas, mezclas, lociones, pomadas o píldoras. Algunos profesionales elaboraban mayor cantidad de preparados de los que necesitaban para su propio uso y los vendían a granel a sus compañeros.

Algunas medicinas, como las preparadas a partir de la quina, de la belladona, de la digitalina, del centeno cornudo (*Claviceps purpurea*) o del opio (látex seco de la adormidera *Papaversomniferum*), eran realmente útiles, pero su actividad presentaba variaciones considerables. En 1820, el químico francés Joseph Pelleterier preparó el alcaloide activo de la corteza de la quina y lo llamó quinina. Después de este éxito aisló diversos alcaloides más, entre ellos la atropina (obtenida de la belladona) o la estricnina (obtenida de la nuez vómica).

Su trabajo y el de otros investigadores hizo posible normalizar diversas medicinas y extraer de forma comercial sus principios activos. Una de las primeras empresas que extraer alcaloides puros en cantidades comerciales fue la farmacia de T.H. Smith Ltd. en Edimburgo, Escocia. Pronto los detalles de las pruebas químicas fueron difundidos en las farmacopeas, lo cual obligó a los fabricantes a establecer sus propios laboratorios.⁹

2.1.3 los primeros medicamentos sintéticos

Los productos químicos extraídos de plantas o animales se conocían como orgánicos, en contraposición a los compuestos inorgánicos derivados de otras fuentes; se creía que los primeros sólo podían ser producidos por los organismos vivos, de ahí su nombre. En 1828, no obstante, el químico alemán Friedrich Wöhler calentó un compuesto inorgánico, el cianato de amonio, y consiguió producir urea, que anteriormente sólo se había conseguido aislar a partir de la orina.

Esta síntesis revolucionaria hizo que se intentaran unificar otros compuestos orgánicos. Para la futura industria farmacéutica tuvo gran importancia el descubrimiento accidental, en 1856, del primer colorante sintético, la 'malva'. Este descubrimiento del joven estudiante británico de química William Henry Perkin incitó a diversos fabricantes de Alemania y Suiza a desarrollar nuevos colores sintéticos, con lo cual se ampliaron los conocimientos sobre la nueva química.

⁹Recuperado de Wikipedia https://es.wikipedia.org/wiki/Industria_farmac%C3%A9utica

Los colorantes o tintes sintéticos tuvieron un impacto enorme en los avances médicos. Aumentó considerablemente la gama de productos biológicos de tintura, lo cual aceleró el progreso de la bacteriología y la histología. La investigación de nuevos colores estimuló el estudio de la química orgánica, lo cual a su vez fomentó la investigación de nuevas medicinas. El primer fármaco sintético fue la acetofenidina, comercializada en 1885 como analgésico por la empresa Bayer, de Leverkusen (Alemania) bajo la marca Phenacetin. El paracetamol -utilizado hoy como analgésico- derivó posteriormente de aquel compuesto.^[cita requerida]

El segundo fármaco sintético importante, comercializado en 1899, fue el ácido acetilsalicílico, sintetizado de forma pura por el doctor Félix Hoffman dos años antes en los laboratorios de investigación de Bayer. Este fármaco se vendió en todo el mundo con el nombre comercial de Aspirina, propiedad de Bayer, y supuso un tratamiento nuevo y eficaz para los dolores reumáticos. A partir de estos primeros comienzos, Bayer creció hasta convertirse en la gigantesca empresa IG Farbenindustrie.

2.1.4 los primeros fármacos anti infecciosos

El primer fármaco que curó una enfermedad infecciosa que causaba una gran mortalidad fue la 'bala mágica' del bacteriólogo alemán Paul Ehrlich. Convencido que el arsénico era clave para curar la sífilis, una enfermedad venérea, Ehrlich sintetizó centenares de compuestos orgánicos del arsénico. Más tarde inyectó estos compuestos en ratones previamente infectados con el organismo causante de la enfermedad, la *Treponema pallidum*. Algunos de los 605 compuestos probados

mostraron ciertos indicios prometedores, pero morían demasiados ratones. En 1910, fabricó y probó el compuesto número 606, la arsfenamina, que restablecía plenamente en los ratones infectados.

2.1.5 presentación de sus productos

Los preparados pueden succionarse como los caramelos, tomarse oralmente (como los jarabes) o administrarse en forma de inhalaciones con aerosoles dosificados, de gotas para la nariz, orejas u ojos, o de pomadas y lociones aplicadas sobre la piel.

2.1.6 la industria farmacéutica moderna

Las compañías farmacéuticas fueron creadas en diferentes países por empresarios o profesionales, en su mayoría antes de la II Guerra Mundial. Allen & Hambury y Wellcome, de Londres, Merck, de Darmstadt (Alemania), y las empresas norteamericanas Parke Davis, Warner Lambert y Smithkline & French fueron fundadas por farmacéuticos. La farmacia de Edimburgo que produjo el cloroformo utilizado por James Young Simpson para asistir en el parto a la reina Victoria también se convirtió en una importante empresa de suministro de fármacos. Algunas compañías surgieron a raíz de los comienzos de la industria química, Rhône-Poulenc en Francia, Bayer y Höchst en Alemania

Las nuevas técnicas, la fabricación de moléculas más complicadas y el uso de aparatos cada vez más caros han aumentado según las empresas farmacéuticas enormemente los precios. Estas dificultades se ven incrementadas por la presión para reducir los precios del sector, ante la preocupación de los gobiernos por el

envejecimiento de la población y el consiguiente aumento de los gastos sanitarios, que suponen una proporción cada vez mayor de los presupuestos estatales.¹⁰

2.1.7 origen de la Industria farmacéutica En El Salvador.

En El Salvador inicia el funcionamiento del bachillerato en farmacia en el siglo XIX. Este adelanto científico-académico provocó un rápido descenso en el uso generalizado de la farmacología indígena.

Tres años después se fundó en San Salvador una botica propiedad del Señor Ángel Girola y cuyo giro normal era de elaborar y despachar medicinas. El boticario preparaba medicamentos oficinales y galénicos, elaboraba extractos, destilaba aguas y fabricabajarabes.²

En el año de 1868 se fundó la Facultad de Química y Farmacia en la Universidad de El Salvador, legalizándose en el año de 1893 el ejercicio farmacéutico.

Al principio, el farmacéutico en su recetario preparaba las medicinas que el médico prescribía, lo que hacía que fuera una actividad especial de preparación de la medicina. Con el descubrimiento de las sustancias estabilizadoras y de vehículos que conservaban la pureza de las formulaciones durante largos periodos, el químico que anteriormente preparaba recetas individuales, se convierte en el empresario industrial, que como tal, debe solventar los problemas que

¹⁰Recuperada de Wikipedia https://es.wikipedia.org/wiki/Industria_farmac%C3%A9utica

conlleve la venta y colocación de su producción.¹¹

A medida que la especialidad farmacéutica adquirió prestigio en países desarrollados como: Francia, Alemania, Inglaterra y Estados Unidos, la receta fue perdiendo popularidad y los productos de los laboratorios fueron incrementando su demanda.

A finales del siglo XIX en el país se consumían especialidades del Dr. Jeremías Guerra y el Dr. Jesús Alvarenga, tales como Redalina, Caldemia y polvos Antipalúdicos. Al mismo tiempo, el Dr. Miguel Ángel Arguello elaboró las píldoras cisteñas, el purgantol, los antipalúdicos, como una necesidad, debido a la abundancia de padecimientos de fiebre y parásitos en la población; fundo en San Miguel los Laboratorios Arguello, por lo que es considerado como el pionero de la Industria Química Farmacéutica en El Salvador, juntos con los Doctores Ángel Celeste Meardi y Alfonso Gustave

Por tanto la Industria Farmacéutica en El Salvador se inicia a principios del siglo XX, con el avance extraordinario de teóricos de la química y el uso creciente de productos de constitución definida, a medida que se aislaban y descubrían nuevos principios activos de las drogas naturales, alentó a muchos a iniciar la fabricación industrial de drogas químicas, naciendo con ello la Industria Química

¹¹Santiago A. Celis introducción Histórica de la Profesión Farmacéutica. Folleto Cáp. I² Noriega, Juan Manuel, “Curso de Farmacia Galénica”, Edic. Botas. 5ª. Edic. México 1948. Pág. 121 Noriega, Juan Manuel, “Curso de Farmacia Galénica”, Edic. Botas. 5ª. Edic. México 1948. Pág. 12

Farmacéutica. Se inició al interior de farmacias en las que se preparaban y comercializaban ciertas formulaciones simples de recetario médico¹. La popularidad y el consumo de estas recetas fueron en aumento, por lo que las farmacias comenzaron a prepararlas y a comercializarlas en mayor escala. A raíz de esto, al interior de las farmacias comenzaron a operar pequeños laboratorios que producían en serie, trabajando de una manera artesanal. Posteriormente, surgió la necesidad de instalar laboratorios por separado y en lugares más espaciosos, así como de invertir en la compra de nuevos equipos y maquinaria más moderna. Posteriormente se fundaron en San Salvador, dos Laboratorios: uno a cargo del Doctor Rafael Domingo Call y el otro a cargo del Dr. Francisco P. Castro.

Los laboratorios que así se crearon se dedicaron en forma más adecuada a la formulación y preparación de medicamentos en serie. De esta manera nacen las primeras empresas de tipo familiar y capital netamente nacional. Con el desarrollo de la tecnología, de las facultades de química y farmacia, y con las facilidades crediticias y arancelarias para la adquisición de maquinarias, esta industria se fue desarrollando y creciendo paulatinamente hasta conformar lo que es actualmente este sector. Las características y las condiciones en que este sector nació y se desarrolló explican su alta heterogeneidad, así como la fuerte disparidad que existe entre las empresas del ramo.¹²

Durante la década de los ochenta, se crearon varios laboratorios, a pesar de las dificultades políticas que vivió El Salvador. También, durante el mismo período,

¹²Generalidades y Antecedentes de la industria farmacéutica Capítulo I

se realizaron fuertes inversiones en algunas empresas químico – farmacéuticas ya existentes, con el fin de aumentar su capacidad productiva y la calidad de sus productos. De 1927 a 1928 se crearon los Laboratorios Maya, propiedad del Dr. Alfredo Reyna Guerra: los productos de ese entonces, se les hacía propaganda en revistas, almanaques y otros.

En 1942, ingresaron a El Salvador, los primeros Laboratorios transnacionales; el gobierno salvadoreño giro ciertas limitaciones a estas empresas, entre ellas la condición de que el 50 por ciento del capital debería ser salvadoreño por lo que muchas firmas decidieron establecerse en Guatemala. Esto favoreció el desarrollo de la Industria Química Farmacéutica Nacional, porque motivó a profesionales de dicha rama a crear laboratorios con capital cien por ciento salvadoreño. A pesar de la fuerte competencia internacional en que las empresas transnacionales exportaban al país medicamentos elaborados, las empresas nacionales lograron desarrollarse paulatinamente aplicando una política de precios más bajos.

El 14 de Agosto de 1945, los Doctores Manuel Salinas y Francisco Alberto Arguello fundaron los Laboratorios Aarsal, considerado como pionero de la visita médica, debido a que promocionaba los productos farmacéuticos que fabricaba.

Cuerpo médico. En el año de 1950 se crearon los Laboratorios López, de propietarios salvadoreños específicamente del Doctor Gustavo López y familia. El 30 de Noviembre de 1956 se fundó Industrias Químicas de Centroamérica, que era el

laboratorio de mayor capital y que dentro de la industria química farmacéutica nacional fue el primero en organizarse como una sociedad anónima.

2.1.8 imagen institucional laboratorios lópez.

Laboratorios López se distingue por ser una empresa innovadora, que siempre está a la vanguardia de los adelantos científicos y tecnológicos que involucran a la industria farmacéutica. Esta condición de líder obliga a mantener una vocación orientada a la investigación y desarrollo de productos para la salud. La Gerencia de aseguramiento de calidad, vela porque todos los insumos, materias primas, material de empaque y procesos de fabricación cumplan los parámetros establecidos.¹³

Para realizar esta labor, Laboratorios López, cuenta con un equipo de profesionales capacitados, y comprometidos quienes son los encargados de velar por la calidad del producto.¹⁴

Laboratorios López como empresa íntegra y comprometida con la sociedad, tiene una profunda conciencia acerca de la responsabilidad que representa la fabricación de medicamentos para consumo humano.¹⁵

¹³ Laboratorios Lopez<http://lablopez.com/>

¹⁴ Laboratorios Lopez<http://lablopez.com/>

¹⁵ Laboratorios Lopez<http://lablopez.com/>

2.1.9 comunicación organizacional.

Más de 450 personas, entre las que figuran profesionales químicos-farmacéuticos, químicos analistas, ingenieros industriales, licenciados en administración de empresas, mercadeo y finanzas, trabajan actualmente en las diferentes facetas para fabricar aproximadamente 180 productos: antibióticos, anti ulcerosos, colirios, vitaminas, anti-inflamatorios, anti-hipertensivos, antiparasitarios, antihistamínicos, mucolíticas, antivirales, antimicóticos, etc., sus representaciones incluyen tabletas, jarabes, grageas, cremas, ampollas bebibles, inyectables, para cuyo control y comercialización se han ubicado en las siguientes divisiones: Éticos, OTC.¹⁶

2.2.1 estrategia de innovación

Está enfocada a la innovación en las áreas de crecimiento y mercados emergentes, apoyados en una red nacional e internacional de socios destacados.

Bayer es una compañía internacional líder que, con constante inversión y dedicación a la investigación y el desarrollo (I&D), está creando la base para la innovación y, por lo tanto, para el éxito futuro de la compañía.

La investigación con socios externos de la academia y de la industria constituye una parte integral de nuestra estrategia de innovación, aprovechando el potencial de un enfoque de innovación abierta. Algunas colaboraciones son apoyadas por fondos públicos.

¹⁶Laboratorios López <http://lablopez.com/nuestrahistoria>

La protección global de los derechos de propiedad intelectual es esencial para una compañía de innovación como Bayer. Al 2015, propietarios de unas 54.000 solicitudes de patentes y patentes válidas a nivel mundial en relación con unas 5.500 invenciones protegidas.

En 2014, se gastó un total de 3.574 millones de € (2013: 3.406 millones) en investigación y desarrollo. Esto fue equivalente a un 8,5% (2013: 7,9%) de las ventas. El número de empleados que trabajan en investigación y el desarrollo en todo el mundo ha sido en los últimos años de más de 14.000 personas.

La industria farmacéutica de El Salvador es un sector muy dinámico, juega un rol importante en el desarrollo de esta nación, más aún si se toma en consideración la importancia estratégica de los medicamentos en la preservación de la salud de la población.

El funcionamiento de los laboratorios está regido por dos organismos dependientes del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social: el Consejo Superior de Salud Pública y la Junta de Vigilancia de la Profesión Farmacéutica, dependiente del anterior. Estas dos entidades son las encargadas de otorgar las autorizaciones de funcionamiento de los laboratorios, los permisos de importación, las inscripciones de productos farmacéuticos nacionales e importados, las licencias a los profesionales farmacéuticos, de controlar y regular la publicidad, etc.¹⁷

¹⁷Generalidades y Antecedentes de la industria farmacéutica Capítulo I

En el país; los laboratorios farmacéuticos autorizados hoy en día, son dos cuyo capital es transnacional. Estos controlan aproximadamente un 30% del mercado interno en términos de valor, y el 70% corresponde a los laboratorios farmacéuticos de capital nacional. Con respecto a la producción nacional de medicamentos, esta cubre alrededor del 45% del volumen consumido en el mercado nacional, ya que aproximadamente el 55% de los fármacos es de origen importado. No obstante, la industria nacional tiene la capacidad instalada suficiente para poder llegar a cubrir por lo menos el mercado nacional..

La industria químico-farmacéutica en El Salvador no realiza transformaciones de productos intermedios; es decir no existen industrias químicas que realicen síntesis orgánica para que a partir de un producto intermedio se llegue a la obtención de un principio activo. Las empresas salvadoreñas se dedican a formulaciones (dosificación de principios activos con excipientes), cambios físicos y empaques de los productos de importación. Las diferentes presentaciones de los productos finales son: tabletas, grageas, cápsulas, polvos, pomadas, ungüentos, jarabes, tónicos, suspensiones, inyectables (ampolletas y viables), antibióticos, etc.

La distribución de los medicamentos en el mercado interno se realiza por lo general mediante la venta directa a las farmacias y a través de visitantes médicos. Es frecuente que las industrias farmacéuticas sean a la vez propietarias de algunas farmacias¹⁸

¹⁸Datos calculados en base a información de la Dirección General de Estadísticas y Censos.

La industria farmacéutica, es hoy una de las más formidables y prósperas. Entre las causas de este inmenso poder hay que distinguir dos de muy diversa índole: la primera: es el acceso a la cultura escrita de masas ingentes hasta hace un siglo confinadas en la cultura oral.

Treinta y cinco años atrás, casi todos los medicamentos eran importados, lo que significaba una fuerte fuga de divisas para la economía del país; conocedores de este hecho, los empresarios farmacéuticos nacionales se preocuparon por actualizar su maquinaria y equipos, modernizando sus instalaciones y mejorando los controles de calidad, capacitaron mejor a los profesionales, técnicos y obreros que laboran en dicha industria, por tal razón en la actualidad las exportaciones de productos de la industria han aumentado de una forma significativa.¹⁹

Todo lo anterior ha servido para producir más y mejores medicamentos creando confianza en el médico y en el consumidor, por lo que día a día se ha ido convirtiendo en una de las industrias con mejores perspectivas de desarrollo en el ámbito nacional. En la actualidad la industria farmacéutica nacional ha alcanzado un buen nivel de desarrollo, en términos generales se ha convertido en un buen competidor, inclusive para los grandes laboratorios farmacéuticos internacionales, esto debido a la visión de los empresarios inmersos en este importante sector.

La industria farmacéutica ha contribuido grandemente en el desarrollo social y

¹⁹La Industria Manufacturera en El Salvador, Boletín Económico y Social #65 de FUSADES.

económico del país en concordancia con el avance logrado en los últimos años, lo que ha contribuido enormemente en la economía nacional. No obstante, el crecimiento de la industria no ha llegado a su límite establecido, por lo que un 70 por ciento de los empresarios están interesados en inversiones futuras en el trabajo.

2.2.2 las droguerías en El Salvador

antecedentes de las droguerías en El Salvador

Se debe conocer la historia de los laboratorios como proveedores. Los primeros laboratorios nacionales, surgieron a principios de la década de 1920. Entre ellos Laboratorios Arguello, Cosmos, Gustave, Charláix, los Laboratorios transnacionales comenzaron en 1929.

El Gobierno de El Salvador, con la finalidad de favorecer el desarrollo de la industria farmacéutica local, puso varias limitaciones a dichas compañías, por lo que muchas de ellas buscaron empresas que pudieran distribuir en el país, aunque las empresas fabricaban sus productos en el extranjero. Algunas de las entidades que se han relacionado con las droguerías, laboratorios y farmacias son la Facultad de Química y Farmacia de la Universidad de El Salvador, fue fundada en el año de 1868, y legalizada en 1893 el ejercicio farmacéutico. Posteriormente surge en el país el Consejo Superior de Salud Pública (CSSP) con la capacidad jurídica para contraer derechos y adquirir obligaciones e intervenir en juicio relacionados con actos que atenten contra la salud. Alguna de las actuales grandes droguerías iniciaron como pequeñas boticas o farmacias, como el caso de la Farmacia Santa

Lucía, propiedad del doctor Teodoro Thorgensen y ubicada en el centro histórico de San Salvador, fue adquirida en 1931 por el señor Juan Cristiani, quien la convierte en corto tiempo en la principal del giro y la de mayor afluencia capitalina.²⁰

2.2.3 situación actual de las droguerías en El Salvador

Las droguerías son parte de la gran industria farmacéutica de El Salvador, la cual está conformada por 1 mil 649 farmacias, 330 droguerías y 55 laboratorios registrados en la Junta de Vigilancia de la Profesión de Químicos Farmacéuticos. Las cuales en su mayoría se encuentran ubicadas en el área urbana del departamento de San Salvador. De éstas 330 droguerías, únicamente 25 constituyen empresas que dentro de su carpeta de productos tiene incluidos los medicamentos genéricos y cuentan con la capacidad de importar, almacenar y distribuir en todo el país millones de dólares en medicamentos.

2.2.4 principales clientes de las droguerías en El Salvador

Las droguerías forman parte de la cadena abastecedora de medicamentos, siendo un intermediario entre el laboratorio fabricante y las instituciones del sector público y privado, donde la población en general se provee de los mismos, entre las instituciones a las cuales las Droguerías suministran medicamentos se encuentran.²¹

²⁰Capítulo 1 Aspectos generales de las droguerías que comercializan medicamentos genéricos en el departamento de san salvador

²¹Capítulo 1 Aspectos generales de las droguerías que comercializan medicamentos genéricos en el departamento de san salvador

a) Farmacias

Las farmacias son establecimientos que tienen a la venta medicamentos al detalle. Actualmente existen cadenas de farmacias, entre las más reconocidas se mencionan: Farmacias San Nicolás, Las Américas, Súper Medico, Farmacias Uno, Limeña y San Benito entre otras.²²

b) Hospitales

Son los establecimientos destinados al diagnóstico y tratamiento de enfermos, para lo cual deben proveerse de diversidad de medicamentos. Existen instituciones que pertenecen a la empresa privada, mientras otros son financiados por fondos públicos, por lo que en su mayoría actualmente deben adquirir los medicamentos a través de procesos de licitación en las cuales participan varias droguerías, compitiendo con los mejores precios que puedan ofrecer.

c) Centros de Salud

Llamadas también Unidades de Salud o Clínicas, forman parte de las entidades encargadas de brindar atención médica a todas las personas de escasos recursos a nivel nacional las cuales se encuentran ubicadas en su mayoría en pueblos, cantones y zonas rurales, que adquieren los medicamentos a través del Ministerio de Salud y Asistencia Social o del financiamiento directo de organizaciones no

²²Capítulo 1 Aspectos generales de las droguerías que comercializan medicamentos genéricos en el departamento de san salvador

gubernamentales.²³

Droguerías principales que operan en El Salvador

- Droguería y Laboratorio Farmacéutico Vides
- Droguería Santa Lucia
- DROMED
- Droguería Masters S.A DE C.V
- Casa de las Vitaminas

²³Capitulo 1 Aspectos generales de las droguerías que comercializan medicamentos genéricos en el departamento de san salvador

2.2.5 antecedentes históricos de las farmacias

Se llama farmacia a la práctica de la preparación y dispensación de fármacos; también el lugar donde se preparan los productos medicinales. La farmacia es un área de la materia médica, rama de la ciencia médica que se ocupa de la procedencia, naturaleza, propiedades, y preparación de fármacos.²⁴

En la antigüedad, la farmacia y la práctica médica generalmente estaban unidas, a veces bajo la dirección de sacerdotes, hombres y mujeres, que asistían también a los enfermos mediante el uso de ritos religiosos. En el mundo, muchas personas mantienen la estrecha asociación entre los fármacos y la medicina, con la religión y la fe. La especialización se produjo por primera vez en el mundo civilizado que rodeaba Bagdad a principios del siglo IX. Ésta, se extendió a Europa de forma gradual como alquimia, que con el tiempo evolucionó hacia la química, a medida que los médicos empezaron a abandonar las creencias indemostrables en el mundo físico. Muchas veces los médicos preparaban y prescribían medicamentos; algunos farmacéuticos no sólo preparaban prescripciones, sino que además fabricaban grandes volúmenes para su comercialización.²⁵

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

²⁴Capítulo I Generalidades del sector farmacéutico y las cadenas de farmacias.

²⁵Capítulo I Generalidades del sector farmacéutico y las cadenas de farmacias.

público.²⁶

En las boticas generalmente no existían dependientes, ni la gama de productos o servicios con los que las farmacias cuentan actualmente. Otra característica de hacer notar, es que el boticario conocía bastante bien a sus clientes, ya que éstos acudían a ella porque sólo había una botica en el pueblo.²⁷

2.2.6 antecedentes históricos de cadenas de farmacias en El Salvador

La estrategia empleada por las farmacias en El Salvador, es implementar multiplicidad de servicios y diversificar productos, para desplazar el formato tradicional de pequeñas farmacias.²⁸

Helados, pasta dental, cosméticos o pañales desechables, pareciera ser la lista de compras del supermercado, pero no necesariamente es así; bien podría ser el detalle de lo que una persona compró, a altas horas de la noche, en una farmacia.²⁹

²⁶Capítulo I Generalidades del sector farmacéutico y las cadenas de farmacias

²⁷Capítulo I Generalidades del sector farmacéutico y las cadenas de farmacias

²⁸Capítulo I Generalidades del sector farmacéutico y las cadenas de farmacias

²⁹Capítulo I Generalidades del sector farmacéutico y las cadenas de farmacias

2.2.7 cadenas de farmacias ubicadas en el área metropolitana de San

Salvador

NOMBRE DE LA SOCIEDAD (RAZON SOCIAL)	NOMBRE COMERCIAL DELA FARMACIA	Nº DE SUCURSALES EN EL PAÍS	Nº DE SUCURSALES EN EL ÁREA METROPOLITANA
EL COPO, S.A. de C.V.	MEYKOS	33	27
FARMACÉUTICOS EQUIVALENTES, S.A. DE C.V.	FARMACIAS ECONÓMICAS	32	20
FARMACIAS SAN NICOLÁS, S.A. de C.V.	SAN NICOLAS	22	18
FARMIX, S.A. DE C.V.	LAS AMÉRICAS	19	17
PROMEFAR, S.A. DE C.V.	SAN BENITO	18	16
SOCIEDAD FARMACIAS UNO, S.A. de C.V	UNO	15	11
FARMACIAS CAMILA, S.A. DE C.V.	CAMILA	19	18
TOTAL	7 DE FARMACIAS	158	127

2.2.8 empresas y droguerías que no cuentan con un plan de relaciones públicas.

En la actualidad muchas de las empresas dedicadas a este rubro están siendo visionarias, en el sentido de incorporarse a otros mercados mundiales para su expansión, para ello, deben cumplir con diferentes estándares de servicio que se acoplen a las diferentes exigencias del mercado.

- Laboratorios López
- Laboratorios Bayer
- Laboratorios Vides
- Droguería Santa lucia
- DROMED
- Droguería Masters S.A DE C.V
- Casa de las Vitaminas

Las entidades solo cuentan con un plan estratégico de mercadeo ya que solo cuentan con el departamento de mercadeo.³⁰

➤ *Determinación de estrategias a largo plazo*

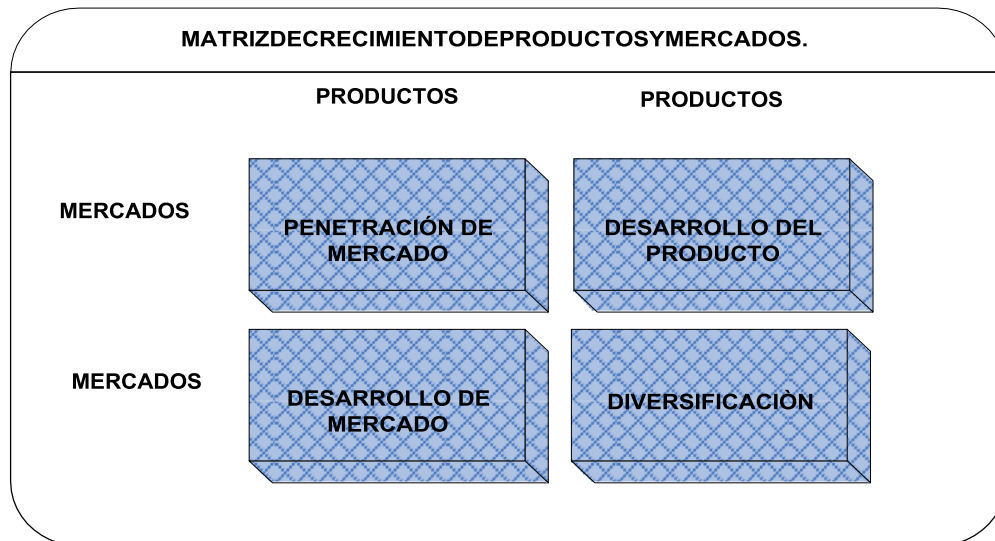
- *Estrategias de posicionamiento*

Debido a la falta de estrategias de posicionamiento la marca Rowalt actualmente es desconocida y no tiene preferencia, entre los consumidores finales del municipio de San Salvador.

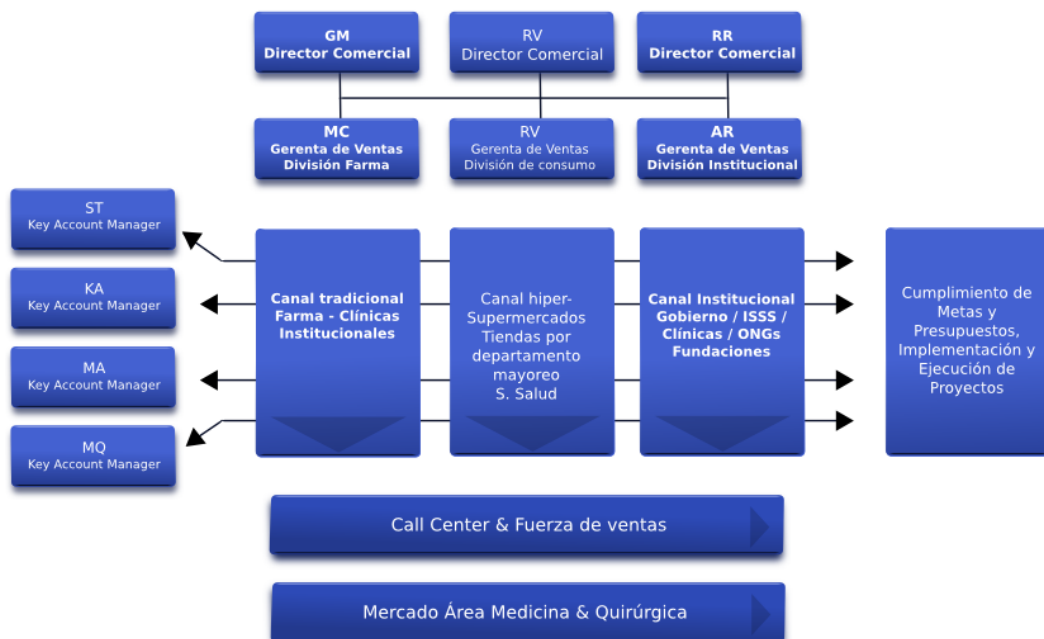
- *Estrategias de penetración y desarrollo de mercados*

Para el caso de la matriz del crecimiento de productos y mercados, Laboratorios Rowalt se ubica en la categoría de mercados actuales con productos actuales, por lo cual surge la necesidad que la empresa logre penetrar y desarrollar mercados, a través de la formulación y aplicación de estrategias de mercadotecnia a corto y largo plazo.

³⁰ Aspectos generales sobre laboratorios farmacéuticos de el salvador



Droguería Santa Lucia



2.2.9 importancia de un plan de relaciones públicas en el sector farmacéutico de El Salvador. Un factor clave del cambio

En la actualidad muchas de estas empresas dedicadas a este rubro están siendo visionarios, en el sentido de incorporarse con otros mercados para su expansión, pero para ellos deben de cumplir con diferentes estándares de servicio que se acoplen a las diferentes exigencias, así mismo la preferencia de toda esta industria se fundamenta en el cumplimiento relacionado con la pureza del producto, tomando en cuenta factores de mercadeo. Ahora bien, las prácticas comerciales de dicho mercado se realizan mediante visitas de agentes de ventas hacia sus clientes, la promoción de este es efectuada por medio de presentación de muestra, celebración de eventos de capacitación y divulgación de los productos, también por medios publicitarios, debiendo obtenerse autorización previa del Consejo Superior de Salud Pública sobre el contenido del texto y el mensaje.

La Industria Farmacéutica debe contribuir a su importancia sobre que exista un beneficio para la colectividad y con el fin de un bienestar humano, el producir primero para distribuir, creando seguridad en sus diferentes aspectos de beneficio a la sociedad en general. Sin embargo, todas las empresas deben elaborar estrategias y tácticas de corto o largo plazo, que permitan enfrentar retos de las condiciones en constante cambio de su entorno, objetivos, recursos, posibilidades y oportunidades.

La presente investigación, tienen como finalidad dar a conocer como muchas de estas empresas en El Salvador, carecen de un Plan de Relaciones Públicas señalando que dicho plan estratégico tiene suma importancia para su comercialización y que esto

permita posicionarse e incrementar las ventas de una empresa dedicada a la elaboración de productos farmacéuticos.

De acuerdo a lo antes descrito, un dato generalizado sobre las Relaciones Públicas en El Salvador hay poca información en cuanto al sector farmacéutico, es mínima la idea de su implementación, dando parámetros de que su carencia está basada a quienes desarrollan dicha función en los laboratorios, de forma empírica que los recursos imposibiliten la ejecución de la misma o que no se tomen como importante en esta área. Por tanto, esta herramienta comunicacional va más allá de pulir a una persona o empresa, es de cambiar también actitud.

El sector farmacéutico y su proceso de comunicación presenta la particularidad de que el principal destinatario de la comunicación de la industria farmacéutica no es el consumidor final de sus productos, sino el profesional de la medicina que, tradicionalmente, ha sido el único público objetivo contemplado en las estrategias de comunicación de los laboratorios.

La comunicación institucional es importante para que la empresa pueda dar a conocer a los stakeholders todo lo relacionado con las acciones corporativa para proyectar su identidad, como también convertir esa identidad en imagen que se pueda percibir positivamente. Las empresas deben gestionar “sus valores, creencias, lenguaje, símbolos y significados” con el fin de construir culturas corporativas fuertes (Garrido, 2004, p.151). Otro tema relacionado con la comunicación institucional es el manejo de la comunicación en crisis, la importancia que le dan las empresas y cómo abordan las

contingencias, que en su propio contexto serían vista negativas, y poder transformarlas en positivas o al menos neutralizarlas.

Sí bien es cierto que la creación del departamento de comunicación o la contratación de un profesional de las comunicaciones por sí solo, no es sinónimo de garantía del correcto o adecuado flujo comunicacional, pero la creación de esta unidad en las empresas podría mejorar los mecanismos de comunicación, siempre y cuando esté coordinada con toda la estructura orgánica de la empresa. Además, es importante mencionar que la responsabilidad para que la gestión de la comunicación sea exitosa en la organización es una tarea que debe involucrar a todos los miembros y no solamente a una dirección o encargado de comunicación.

Las empresas tienen que transmitir a sus empleados su identidad corporativa con el fin de que éstos a la vez puedan reproducir en su micro entorno esa visión empresarial. La herramienta más importante para reproducir su identidad entre los miembros de la organización es a través de capacitaciones. También se fortalece haciendo presentaciones de resultados obtenidos con el propósito de generar orgullo, siempre que los resultados sean positivos para las organizaciones. Es importante que la identidad que una empresa transmite hacia los trabajadores esté mediada por aspectos que van mucho más allá de capacitaciones.

En las empresas como las farmacéuticas de El Salvador, son escasos de tener un profesional que tenga la capacidad o experiencia de enfrentar crisis organizacionales dentro de la empresa, los empleados reciben capacitaciones pero generalmente son para

obtener información de un nuevo producto, de una marca de medicamentos o Responsabilidad Social Empresarial (RSE), algo con los que cuentan los laboratorios de el salvador aunque no se tenga un departamento de Relaciones Publicas o persona encargada y capacitada en dicha área.

Finalmente la industria farmacéutica de El Salvador, no cuentan con plan de relaciones públicas, solo son manejados por planes de mercadeo, los profesionales y científicos no tienen personal con experiencia y manejo de crisis empresariales o de cualquier anomalía que pueda suceder en la empresa.

En el salvador se requiere que la industria farmacéutica pueda obtener una mayor atención en área de medicamentos, que requiera de planes de relaciones públicas, mejorar su imagen corporativa, manejos de crisis y que sus públicos externos e internos sean capacitados por un profesional con la suficiente experiencia y que la industria farmacéutica de el salvador sea prestigiosa y con una buena credibilidad ante la sociedad de hoy en día.

2.3.1 marco conceptual

Definición de Conceptos

Relaciones Públicas: Se conoce como relaciones públicas o RR.PP. a la ciencia que se encarga de gestionar la comunicación entre una organización y la sociedad, con el objetivo de construir, administrar y mantener su imagen positiva. Se dice que sus orígenes se remontan a la antigüedad, cuando las sociedades tribales intentaban promover el respeto a la autoridad del jefe.³¹

Se trata de una disciplina planificada que se desarrolla de modo estratégico y que apela a una comunicación bidireccional, ya que se dirige a un público (interno y externo) pero también escucha y atiende las necesidades de éste.³²

Entre las principales tareas de las relaciones públicas, aparecen la gestión de las comunicaciones internas (para conocer a los recursos humanos de la organización y que éstos comprendan las políticas institucionales), la gestión de las comunicaciones externas (para darse a conocer a sí misma), las funciones humanísticas (intenta ganar la confianza del público) y el análisis y comprensión de la opinión pública.³³

Tal es el valor que tienen actualmente las relaciones públicas en nuestra sociedad y concretamente en el ámbito empresarial que ya existe la correspondiente titulación universitaria sobre la misma. En concreto, en España, hay diversas escuelas y centros

³¹ Recuperado de Definiciones/relaciones publicas/

³² Recuperado de Definiciones/relaciones publicas/

³³ Recuperado de Definiciones/relaciones públicas, página, autor, edición etc.

universitarios que ofertan el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Una carrera esta que se enmarca dentro de las llamadas “de comunicación”, donde también se encuentran las de Periodismo y las de Comunicación Audiovisual.

Público Interno: Es aquel en el que existe una relación y una afinidad muy directa con el fin común de la organización. Ejemplo: los empleados, directivos, los accionistas mayoritarios.³⁴

La comunicación interna va dirigida al cliente interno, es decir al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el camino es cada vez más rápido. Teniendo en cuenta esta función principal, podríamos afirmar que la comunicación interna permite³⁵:

- Construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación.
- Profundizar el conocimiento de la empresa como entidad
- Romper departamentos estancados respecto a actividades independientes, pero que hacen que se bloqueen entre si
- Informar individualmente a los empleados
- Hacer públicos los logros conseguidos por la empresa
- Promover una comunicación a todas las escalas

³⁴Blogdewordpress.com RRPPUFT

³⁵Introduccionrrpp.wordpress.com

Público Externo: conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivos, así como a proyectar una imagen favorable de la organización. En ella están inmersos los objetivos³⁶

- Gestión de la imagen (imagen corporativa, cultura de la empresa)
- Relación de la organización con su entorno
- Gestión del diálogo con sus diferentes públicos

Para adentrarse en la definición y tipología de los valores intangibles, se acude a documentación aportada por el Instituto de Análisis Intangibles. Según su Informe de Resultados sobre la Comunicación de Valores Intangibles en España, las tendencias actuales pueden resumirse en los siguientes datos³⁷:

- Comunicación de la Marca: se trabaja preferentemente y por este orden, en reforzar la identidad de la marca, en comunicar el valor de la marca a los grupos de interés y en trasladar los valores de la marca a los nuevos canales de comunicación como internet.
- Comunicación de la RSC: aunque comienza a ser frecuente, se enfoca a comunicar acciones específicas -sólo en el 30% de los casos la política de RSC

³⁶Relaciones Públicas y Docencia. UVA, SEGOVIA

³⁷Maganto.wordpress.com

Públicos Externos. Tema 5

Publica: Febrero 2, 2009 en fundamentos

Etiquetas: Comunicación Externa, Públicos temario.

forma parte de un enfoque integral de comunicación- y es algo que se está incorporando a la cultura empresarial.

Publicidad: Se conoce como Publicidad a aquella técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación (televisión, cine, radio, revistas, Internet) con el objetivo de motivar al público hacia una determinada acción de consumo. La publicidad informará al consumidor potencial de un bien o servicio acerca de los beneficios que presenta este y resaltará las diferencias que lo distinguen de otras marcas³⁸.

Pero también el concepto es utilizado para denominar a la serie de medios que se utilizan a la hora de difundir tanto noticias como eventos y también para designar a la divulgación de un hecho que pasa a ser del conocimiento del público en general, es decir, pasa del desconocimiento a un conocimiento extendido porque son los medios de comunicación masiva que antes mencionamos los que se usan para justamente difundir ese hecho.

Pero la publicidad no actúa sola sino que echa mano de la ayuda de otras disciplinas y actividades para llevar a buen puerto su acción, la investigación y algunas disciplinas como ser, la economía, la psicología, la sociología, la antropología y la estadística

³⁸Definición ABC tu diccionario hecho fácil

www.definicionabc.com/comunicacion/publicidad.php

Técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación y mover al público a su consumo

resultan ser las mejores aliadas de la publicidad a la hora de tener que hallar y desarrollar el mensaje más adecuado para proponerle al público un producto o servicio.

La acción de anunciar en los medios de comunicación resulta ser la estrategia publicitaria más utilizada a la hora de promocionar un producto, sin embargo, hay muchísimas otras que no necesariamente implicarán el pago de una contraprestación monetaria para poder lograr que el aviso o mención del producto aparezca en los medios.

La publicidad además de ser una actividad comercial es un lenguaje. Tiene, por lo tanto, sus propios códigos. Como todo lenguaje sirve para comunicar algo, habitualmente para que consumamos algún producto. Hoy en día la publicidad tiene un poder tan fuerte que no se puede explicar la realidad y ciertos hábitos de comportamiento de las personas.

Pero la publicidad no sólo invita a consumir, sino que también sirve para transmitir determinadas formas de ver o entender la vida. Y aquí es donde radica su mayor peligro: la publicidad influye cada día, incluso sin darse cuenta, en la forma de pensar y actuar.

Publicity: El publicity hace referencia al espacio publicitario con apariencia periodística (en forma de entrevista o reportaje). No se trata de una acción publicitaria por la que se

paga una página del periódico o revista como soporte publicitario, sino que el artículo publicado se obtiene a través de actividades de relaciones públicas (RRPP).³⁹

El publicity como aquella información divulgada por una empresa, entidad u organismo, con el objetivo de crear un clima favorable hacia el mismo, y que es desarrollado por un medio de comunicación.⁴⁰

Suele ocurrir que se confundan el término publicity con el de publicidad, debido a similitudes en su concepción y traducción, pero los conceptos que engloban ambas son completamente distintos, ya que la publicity sería un recurso que permite a las empresas obtener un espacio gratuito en los medios de comunicación, que les permite persuadir con noticias a su público posicionando sus productos o servicios, mientras que la publicidad consiste en anuncios pagados, que sigue un sistema de promoción más bien de tipo tradicional

Propaganda: propaganda es, un tipo de publicidad que utiliza medios masivos como la televisión, la radio, los periódicos, etc., para difundir ideas, información, doctrinas u otros con el objetivo de atraer principalmente adeptos; y por otra, es una forma especial de relaciones públicas que se utiliza para comunicar información referente a una organización, sus productos o políticas a través de medios que no reciben un pago de la

³⁹www.educadictos.com/publicity/
Conversaciones sobre educación y tecnología

⁴⁰www.educadictos.com/publicity/
Conversaciones sobre educación y tecnología

empresa, como las noticias o reportajes, con el objetivo de atraer principalmente a compradores⁴¹.

Es una forma de comunicación que tiene como objetivo influir en la actitud de una comunidad respecto a alguna causa o posición, presentando solamente un lado o aspecto de un argumento. La propaganda es usualmente repetida y difundida en una amplia variedad de medios con el fin de obtener el resultado deseado en la actitud de la audiencia.⁴²

La meta de la propaganda es aumentar el apoyo (o el rechazo) a una cierta posición, antes que presentarla simplemente en sus pros y sus contras. El objetivo de la propaganda no es hablar de la verdad, sino convencer a la gente: pretende inclinar la opinión general, no informarla. Debido a esto, la información transmitida es a menudo presentada con una alta carga emocional, apelando comúnmente a la afectividad, en especial a sentimientos patrióticos, y apela a argumentos emocionales más que racionales.

La propaganda se inserta en el campo de la comunicación, un terreno que engloba diversas áreas de conocimiento que, por su naturaleza, pueden dar lugar a confusión. Se articula a partir de un discurso persuasivo que busca la adhesión del otro a sus intereses. Es de carácter monológico y requiere el recurso del anuncio. La propaganda

⁴¹Definición de propaganda

Promonegocios.net

Por: Ivan Thompson

⁴²Recuperado de Wiki pedía <http://es.wikipedia.org/wiki/propaganda>

generalmente se repite y se dispersa sobre una amplia variedad de medios con el fin de crear el resultado deseado en las actitudes de la audiencia.

Marketing: Él Marketing es una forma de pensar, un enfoque, una orientación, un punto de vista, un concepto, una filosofía, por la tanto este ha variado con el tiempo desde el concepto de producción hasta el concepto de Marketing⁴³.

El Marketing tiene un enfoque científico, porque se basa en el método científico de estudio, tiene un proceso y por tanto diferentes actividades que se llevan a cabo para obtener objetivos de acuerdo a una forma de pensar.

1.-Conjunto-Sistema de actividades organizadas que tienen un enfoque u orientación a la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor (Clientes).

2.-El objetivo de las empresas es que el volumen de ventas es decir la demanda de los productos y servicios sea en forma rentable.

3.-Los factores de importancia que debe tener la definición de Marketing es: El Intercambio,(Demanda), la distribución, la combinación del marketing Mix y la dirección de marketing, finalmente la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor.

⁴³Markete@ndo.com
Concepto de marketing
Por. Ing. J. Luis Linares

Farmacéutica: Conjunto de investigaciones y desarrollo de nuevos medicamentos, que permiten el alivio de las enfermedades sufridas por los seres vivos.- Se centra, principalmente, en encontrar nuevos productos que ayuden a aliviar las molestias que pueda sentir un sujeto contra una infección o enfermedad con el paso del tiempo, se ha visto el crecimiento de este sector, el que se ha adquirido una importancia notable, por lo que representa para la sociedad.-Como toda industria, está sujeta a distintos reglamentos que moderan la creación de nuevos fármacos desde las primeras investigaciones, hasta el control de calidad del artículo final.

Los conocimientos sobre los poderes químicos de distintos elementos naturales, se han puesto en práctica desde tiempos inmemoriales. Los antiguos buscaban una solución eficaz y sencilla a las dolencias o molestias que sentían; las plantas y animales, encontrándose estos a su alrededor, fueron vistos como una salida a los problemas que los aquejan. Con el paso de los años, la sabiduría sobre los beneficios medicinales de los integrantes de los reinos animal y vegetal, se intensificaron. Sin embargo, esto es sólo el inicio de lo que se conocería como farmacéutica.⁴⁴

Industria: La Industria es la actividad económica fundamental de sector secundario, que se encarga de transformar los productos naturales (materias primas) en otros productos elaborados y semi elaborados.

Gracias a la Revolución Industrial ocurrida en Gran Bretaña en el siglo VIII, y al invento de nuevas máquinas que hicieron las tareas anteriormente realizadas por personas, se ha

⁴⁴Recuperado de concepto definición <http://conceptodefinicion.de/farmaceutica/>

logrado el crecimiento de préstamos y expansión de la banca, la producción industrial a gran escala, concentración de capitales, división de trabajo, aumento de productividad, uso de nuevas tecnologías, etc.

Las características más representativas de la industria es que consume grandes cantidades de energía, indispensable para sus procesos productivos; requiere de la inversión de mucho capital, de enormes cantidades de materias primas, de mano de obra calificada y de mercados de alto poder de compra.⁴⁵

Industria farmacéutica: Es un sector empresarial dedicado a la fabricación, preparación y comercialización de productos químicos medicinales para el tratamiento y también la prevención de las enfermedades. Algunas empresas del sector fabrican productos químicos farmacéuticos a granel (producción primaria), y los preparan para su uso médico mediante métodos conocidos colectivamente como producción secundaria.- Entre los procesos de producción secundaria, altamente automatizados, se encuentran la fabricación de fármacos dosificados, como pastillas, cápsulas o sobres para administración oral, disoluciones para inyección, óvulos y supositorios. Debido a que su actividad afecta directamente a la salud humana, esta industria está sujeta a una gran variedad de leyes y reglamentos con respecto a las investigaciones, patentes, pruebas y comercialización de los fármacos.

Muchas compañías farmacéuticas realizan tareas de investigación y desarrollo (I+D) con el fin de introducir nuevos tratamientos mejorados. En algunos países, cada etapa de

⁴⁵Recuperado de concepto definición <http://conceptodefinicion.de/industria/>

pruebas de nuevos fármacos con animales domésticos (de granja o de laboratorio) o con seres humanos, tiene que recibir la autorización de los organismos reguladores nacionales. Si se produce la aprobación final se concede la autorización para utilizarlos en condiciones determinadas.-En otros países se puede obtener el permiso de distribuir un fármaco presentando la autorización del país de origen.

La mayoría de los países conceden patentes para los medicamentos o fármacos recientemente desarrollados o modificados, por periodos de unos 15 años a partir de la fecha de autorización. Las compañías asignan una marca registrada a sus innovaciones, que pasan a ser de su propiedad exclusiva. Además, los nuevos medicamentos reciben un nombre genérico oficial de propiedad pública. Una vez que expira la patente, cualquier empresa que cumpla las normas del organismo regulador puede fabricar y vender productos con el nombre genérico. En realidad la industria farmacéutica es la principal impulsora de la extensión del sistema de patentes, y ha presionado a los países en desarrollo para hacerles seguir este sistema.

La mayor parte de las empresas farmacéuticas tienen carácter internacional y por tanto están presentes en muchos países a través de filiales. El sector, tecnológicamente muy adelantado, da ocupación a muchos licenciados universitarios, como ***farmacéuticos, microbiólogos, biólogos, bioquímicos, químicos, ingenieros, farmacólogos, médicos, físicos y veterinarios***, así como diplomados en enfermería. Estos profesionales trabajan

en investigación y desarrollo (I+D), producción, control de calidad, marketing, representación médica, relaciones públicas o administración general.⁴⁶

Imagen corporativa: la imagen corporativa resulta ser el conjunto de cualidades que los consumidores y el mercado en general le atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se la percibe.

Es ciertamente importante para cualquier empresa u organización porque la misma es la que permite que el público, la opinión pública y el mercado tengan una imagen mental de quien se trata.

Si una compañía no cuenta con una correspondiente y reconocida imagen corporativa difícilmente sea exitosa, porque claro, fallará en el hecho de generar una rápida y efectiva identificación mental, que es lo que básicamente se propone con su creación.

Cabe decir que a propósito de esto la imagen corporativa está vinculada especialmente al estándar de calidad, valores que deberán defenderse una vez que se proponen, compromisos que se asumen con los consumidores o la comunidad en general, entre otros.

Por supuesto que una imagen corporativa no se construye de un día al otro sino que demanda del trabajo de profesionales avezados y de tiempo completo para que se

⁴⁶Recuperado de wiki pedía
https://es.wikipedia.org/wiki/Industria_farmac%C3%A9utica

produzca la mencionada identificación con aquellas máximas que la organización en cuestión quiere representar.⁴⁷

Laboratorio químico: Es un lugar que se encuentra equipado con los medios necesarios para llevar a cabo experimentos, investigaciones o trabajos de carácter científico o técnico. En estos espacios, las condiciones ambientales se controlan y se normalizan para evitar que se produzcan influencias extrañas a las previstas, con la consecuente alteración de las mediciones, y para permitir que las pruebas sean repetibles.

Entre las condiciones que un laboratorio intenta controlar y normalizar, se encuentran la presión atmosférica (para evitar el ingreso o egreso de aire contaminado), la humedad (se trata de reducirla al mínimo para evitar la oxidación de los instrumentos) y el nivel de vibraciones (para impedir que se alteren las mediciones).

Los laboratorios químicos estudian compuestos y mezclas de elementos para comprobar las teorías de la ciencia. Mecheros, agitadores, ampollas de decantación, balones de destilación, cristalizadores, pipetas y tubos de ensayo son algunos de los instrumentos utilizados en este ámbito.⁴⁸

⁴⁷Recuperado de definición ABC <http://www.definicionabc.com/comunicacion/imagen-corporativa.php>

⁴⁸<http://definicion.de/laboratorio/>

Droguería: presenta dos usos bien extendidos, por un lado, se designa de esa manera a la empresa, organización, en la cual se pueden adquirir medicamentos o drogas que se emplearán en algún tratamiento de salud prescripto por el médico.

Y el otro uso del término droguería se emplea para referirse al establecimiento en el cual se comercializan medicamentos y otros productos tales como de cosmética, aseo y limpieza, lo que también se conoce popularmente como farmacia. En este caso no solamente la droguería produce los medicamentos sino que además los vende al público junto a otros tantos productos relacionados.

En tanto, la droguería se ocupa de generar, producir las drogas que son las materias primas de procedencia biológica que se emplearán de manera directa o indirecta para la elaboración de medicamentos. La composición química de las drogas será la encargada de generar una acción farmacológica que resultará útil en la terapia prescripta para recuperarse de alguna enfermedad o trastorno.⁴⁹

Farmacia: Se conoce como farmacia al establecimiento en el cual se venden diferentes tipos de productos relacionados con la salud, especialmente medicamentos. Una farmacia es uno de los tipos de negocios más necesarios con los que debe contar un barrio ya que es ella el único espacio donde se pueden conseguir algunos tipos de medicamentos de gran importancia para la cura de determinadas complicaciones médicas.

⁴⁹<http://www.definicionabc.com/salud/drogueria.php>

Finalmente, una farmacia también puede ser utilizada como un centro de atención para primeros auxilios, contando en tal caso con el equipo para tomar presión, para aplicar inyecciones, etc. Esto prueba que las farmacias no pueden ser operadas por empleados si no que deben contar siempre en su staff con gente especialmente capacitada para atender las necesidades sanitarias de las personas que allí concurren. De tal modo, una farmacia es un establecimiento que debe contar con mayores regulaciones sanitarias y legales a la hora de funcionar que cualquier otro tipo de negocio.

Para asegurar la asistencia de los pacientes en general, las farmacias suelen formar parte de un sistema de turnos que está pensado para que siempre haya alguna farmacia abierta por la zona a la cual los individuos pueden recurrir.⁵⁰

Relaciones Públicas

Las **relaciones públicas** (conocidas por las siglas RR.PP.) son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas en el tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en determinadas acciones.

⁵⁰<http://www.definicionabc.com/general/farmacia.php>

Su misión, es generar un vínculo entre la organización, la comunicación y los públicos relacionados (Stakeholder), además de convencer e integrar de manera positiva, para lo cual utiliza diferentes estrategias, técnicas e instrumentos.

Es una disciplina en desarrollo que emplea métodos y teorías de la publicidad, marketing, diseño, comunicación, política, psicología, sociología, periodismo, entre otras ramas y profesiones.

Al igual que los sistemas o departamentos de inteligencia militares o gubernamentales, funcionan bajo la premisa de "mientras más información se posea, más acertadas serán las acciones y decisiones", es por esto que es fundamental para todo profesional de relaciones públicas el estar altamente informado de todo el acontecer que pueda estar vinculado directa o indirectamente a su organización o proyecto.⁵¹

Toda actividad de relaciones pensada en la Comunicación Estratégica basada en Investigación, Planificación, Comunicación y Evaluación (IPCE) y dentro de sus finalidades está la gestión de la identidad corporativa, mediante el desempeño de las siguientes funciones:

⁵¹Recuperado de wiki pedía

- **Gestión de las comunicaciones internas:** es de suma importancia conocer a los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las políticas institucionales, ya que no se puede comunicar aquello que se desconoce.
- **Gestión de las comunicaciones externas:** toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionariado. Esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación.
- **Funciones humanísticas:** resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.
- **Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas:** el trabajo de toda relación pública debe tener una sólida base humanista con formación en psicología, sociología y relaciones humanas. Se trabaja con personas y por ende es necesario comprenderlas.⁵²

⁵²Recuperado de wiki pedía

Capítulo III

Investigación de campo

3.1 Determinación Del Universo

La metodología a utilizar en el presente trabajo es investigación de campo exploratoria con enfoque cuantitativo (encuesta), que consiste en visitar los laboratorios que pertenecen a la Industria farmacéutica de El Salvador.

3.1.2 determinación de la Muestra.

La muestra utilizada en la investigación, es por medio de guía de preguntas, utilizando el método cuantitativo de una muestra finita, la guía de preguntas realizada a las 18 entidades de la Industria Farmacéutica.

3.1.3 objetivos de la Investigación de Campo.

El objetivo principal del proyecto de investigación, es aportar un mayor conocimiento sobre la implementación de un Plan de Relaciones Públicas, para el fortalecimiento de la Industria Farmacéutica de El Salvador, es necesario conocer la situación actual de los factores de la Industria Farmacéutica para que un Plan de Relaciones Públicas pueden ser aplicado con mayor efectividad a los laboratorios salvadoreños.

Con la investigación de campo y el consecuente proceso de medición, se obtendrá los insumos necesarios para identificar qué factores de la Industria Farmacéutica de El Salvador están siendo más desatendidos y las razones por los que no hay una dirección

de Relaciones Públicas, siempre teniendo presente que la investigación se limita a la percepción del público sobre dichos términos.

3.1.4 instrumentos y técnicas de investigación.

Para llevar a cabo dicho trabajo se utiliza el método de investigación con el cual se recopila la información necesaria para la investigación completa. El método a utilizar en la investigación es de carácter cuantitativo (encuesta), ya que se pretende conocer por medio de la herramienta, las funciones y desempeño de la Industria Farmacéutica de El Salvador.

3.1.5 encuesta.

Para el desarrollo del estudio se utiliza la técnica de la encuesta a profundidad, esta herramienta responde a los objetivos que se desean alcanzar, ya que es uno de los métodos que permiten obtener información clara y concisa sobre el trabajo que realiza la industria farmacéutica de El Salvador y como contribuyen estas en la imagen de las empresas, de esta forma se puede llegar a alcanzar los objetivos planteados en la investigación.

Para la elaboración del cuestionario se toman como puntos clave los objetivos de dicha investigación, ya que, de ello dependen las preguntas formuladas, para obtener las respuestas, más acertadas y cumplir con la finalidad del estudio.

3.1.6 proceso para el análisis e interpretación de datos.

Luego de realizar la recolección de datos mediante guías de preguntas, se obtiene la información de la función y desempeño de la industria farmacéutica de El Salvador, así mismo se obtiene una perspectiva de cómo ven las Relaciones Públicas las Industrias Farmacéuticas de El Salvador y otras áreas de la comunicación.

3.1.7 análisis e interpretación de datos.

Después de realizar la recolección de datos mediante guías de preguntas, se obtiene la información de la función y desempeño de la industria farmacéutica, así mismo se obtiene una perspectiva de cómo ven las Relaciones Públicas las Industrias Farmacéuticas de El Salvador y otras áreas de la comunicación.

El análisis se realiza bajo el criterio de la implementación de un plan de Relaciones Públicas, donde los resultados se muestran por medio de graficas en donde se analiza los datos obtenidos de que los laboratorios no cuentan con un plan de Relaciones Públicas.

3.1.8 la implementación de las relaciones públicas de 18 industrias farmacéutica de El Salvador.

En la presente encuesta se evaluó el conocimiento de 18 entidades farmacéuticas acerca del buen funcionamiento del departamento de Relaciones Públicas en sus áreas externas e internas mediante 3 secciones:

Generalidades, Implementación de un plan de Relaciones Públicas y desarrollo.

En nuestro país El Salvador, el ejercicio de las Relaciones Públicas como una práctica profesional, tienen su aparición en la década de los cincuentas, aproximadamente, cuyo interés y rasgo fundamental era el de “caerle bien a las personas” y la única manera de lograrlo es siendo amables, respetuosos y comunicativos. En el devenir del tiempo, estos rasgos fueron tomando mayor fuerza y por lo tanto, las empresas se mostraron interesadas en esta práctica, lo cual hizo necesario la formación de equipos o staff de personas, que contaran con estas características, y asignarles a estas personas la función de velar por la imagen de la empresa, prestigio y sobre todo que exista una excelente relación entre la empresa y los clientes de la misma.

Existe una amplia gama de razones que dieron vida a la disciplina de las Relaciones Públicas, y una de estas innumerables razones es la progresiva complejidad de una sociedad de consumo, que presenta una evolución en su manera de comportarse, así como también el considerable avance tecnológico de los medios de comunicación social. Las grandes empresas para poder subsistir en el mercado empiezan a establecer técnicas,

y planes de acción, a fin de establecer buenas relaciones con el público, y así beneficiar también a la empresa. La evolución desarrollada a través de la experiencia y práctica de la disciplina ha dado lugar a muchas técnicas modernas, las cuales utilizan la valiosa herramienta de los medios de comunicación, siempre y cuando estos sean los idóneos y a su vez estén disponibles. Estos medios permiten llegar de manera eficiente al público, cuando se usan los buenos fundamentos del hombre y la sociedad.

En febrero del año 1972, algunos jefes de oficinas de Relaciones Públicas, de aquel entonces, tienen la idea de fundar una agrupación que persigue el fin de crear cohesión y unificar criterios.

- **GENERALIDADES**

1. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en la empresa?

Objetivo: Identificar por cuánto tiempo han laborado los Gerentes de Mercadeo y Supervisores en la institución.

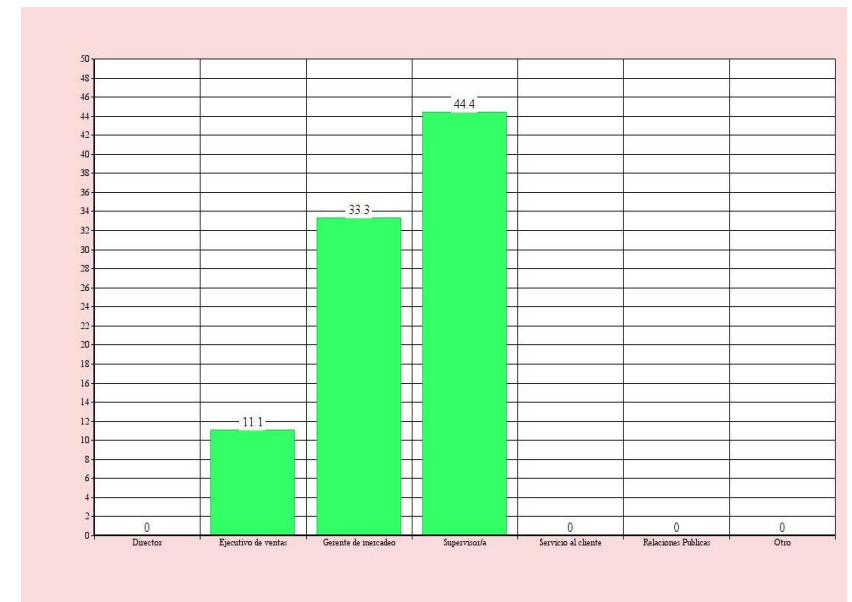
Análisis:	
Porcentual	Descripción
88.9%	Los Gerentes de Mercadeo oscilan entre más de 7 años laborando dentro de la Industria
11.1%	Los que pertenecen a de distintos cargos oscilan entre 4-6 años en laboratorios.



2¿Qué cargo desarrolla usted en la empresa?

Objetivo: Identificar los cargos que desarrollan en cada uno de los laboratorios de la Industria Farmacéutica.

Análisis:	
Porcentual	Descripción
44.4%	El mayor porcentaje es encabezado por supervisores/as.
33.3%	Por consiguiente son Gerentes de Mercadeo.
11.1%	Varian de con diversos cargos. (Ejecutivos de Ventas, Director, Servicio al Cliente, Relacionista Público.)



3 ¿Cuál es la imagen que usted tiene de su empresa?

Objetivo: Conocer cuál es la imagen que tienen sobre la institución.

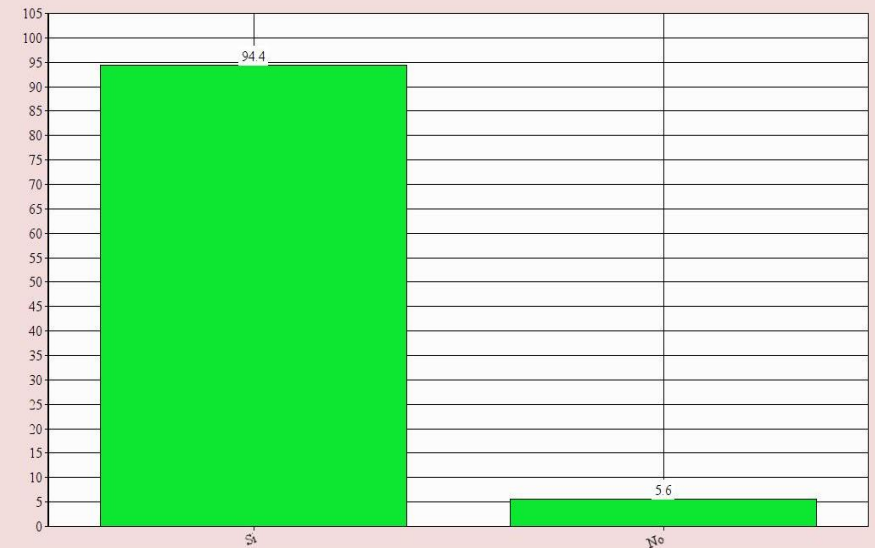
Análisis:	
Porcentual	Descripción
50%	Empleados opinan que la institución tiene una excelente imagen corporativa.
30%	Opina que la institución tiene buena imagen por los usuarios.
20%	Buena imagen por parte de los usuarios que son fieles por su producto.



4. ¿Sabe que son las Relaciones Públicas?

Objetivo: Analizar la cantidad de los que conocen el significados de las Relaciones Públicas.

Análisis.	
Porcentual	Descripción
94.4%	Afirma tener conocimientos de que son las Relaciones Públicas.
5.6%	Desconoce el significado de las Relaciones Públicas.



5¿Qué entiende por Relaciones Públicas?

Objetivo: Investigar sobre el significado de Relaciones Públicas que tienen los empleados de la Industria Farmacéutica de El Salvador.

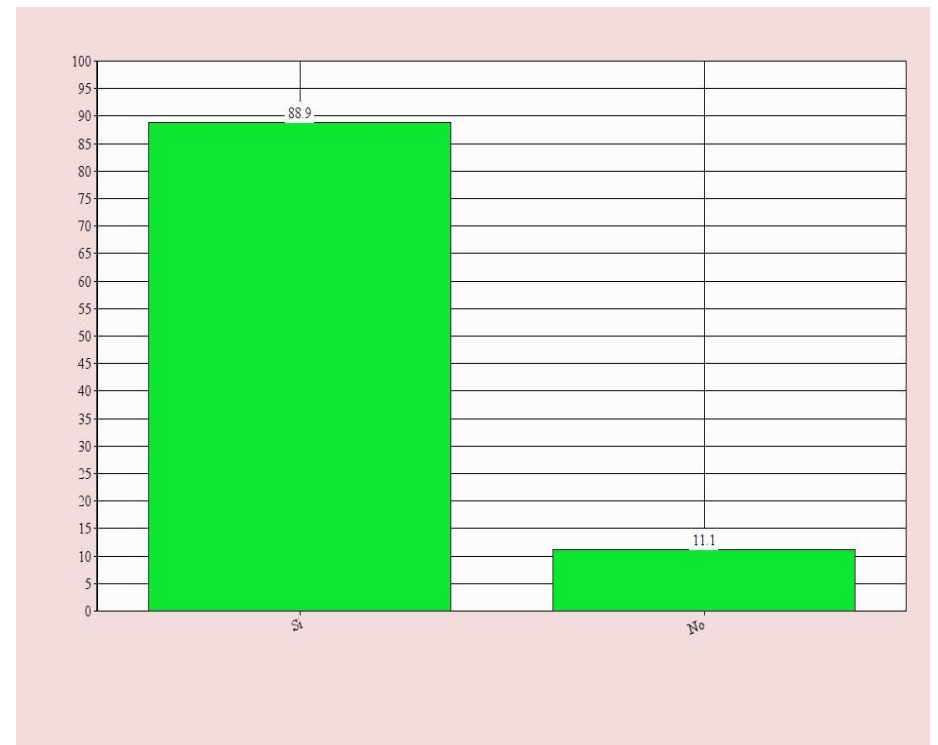
Análisis.	
Porcentual	Descripción
20%	Son Coordinación de eventos institucionales.
20%	Conocen que son acciones de comunicación estratégica.
20%	Afirma que son Personas que trabajan en la comunicación de la empresa
40%	Coordinación entre personas e institución.



6¿Existe un departamento de Relaciones Públicas, Comunicaciones o en su defecto de Mercadeo dentro de su empresa?

Objetivo: Conocer si saben que los laboratorios pertenecientes a la Industria Farmacéutica poseen un departamento de Relaciones Públicas y Comunicaciones o en su defecto de Mercadeo.

<i>Análisis.</i>	
<i>Porcentual</i>	<i>Descripción</i>
88.9%	Afirma que si existe un departamento de Relaciones Públicas y Comunicaciones o de Mercadeo.
11.1%	No lo saben.



7¿De cuantas personas se compone el Departamento de Relaciones Públicas

Objetivo: Conocer el número personas que integran el departamento de Relaciones Públicas.

Análisis.	
Porcentual	Descripción
27.8%	Esta conformado por 4 personas.
38.9%	Afirma que está conformado por 7 personas.
22.2%	Menciona que lo conforman de 7-10 personas.
11.1%	8 personas lo conforman el departamento.



8¿Considera que un plan de Relaciones Públicas mejoraría la Imagen Institucional y las Comunicaciones de su empresa?

Objetivo: Conocer la opinión de los diferentes laboratorios para la implementación de un Plan de Relaciones Públicas.

Análisis.	
Porcentual	Descripción
70%	Considera que si mejoraría la empresa.
20%	Lograria mejorar la imagen institucional de la empresa.
10%	Considera que podria mejorar la imagen



9¿Por qué medios se comunican dentro de su empresa?

Objetivo: Identificar el medio de comunicación más utilizado entre los empleados de la institución.

<i>Análisis.</i>	
<i>Porcentual</i>	<i>Descripción</i>
50%	El Chat Interno es el más utilizado.
20%	La comunicación directa(Via Telefonica.)
20%	Utiliza como medio de comunicación el Telefono.
10%	El correo electrónico es un medio por el cual también se comunican.



10¿Por qué medios de Comunicación se da a conocer su empresa?

Objetivo: Identificar el medio de comunicación más utilizado por el cual se da a conocer su empresa.

Análisis.	
Porcentual	Descripción
72.2%	Las Redes Sociales es el medio de comunicación donde se da a conocer más la institución (Facebook, Twitter, Instagram.)
22.2%	Asegura que es Facebook (Perfil o Fanpage)
5.65%	La television es un medio por el cual tambien se dan a conocer.

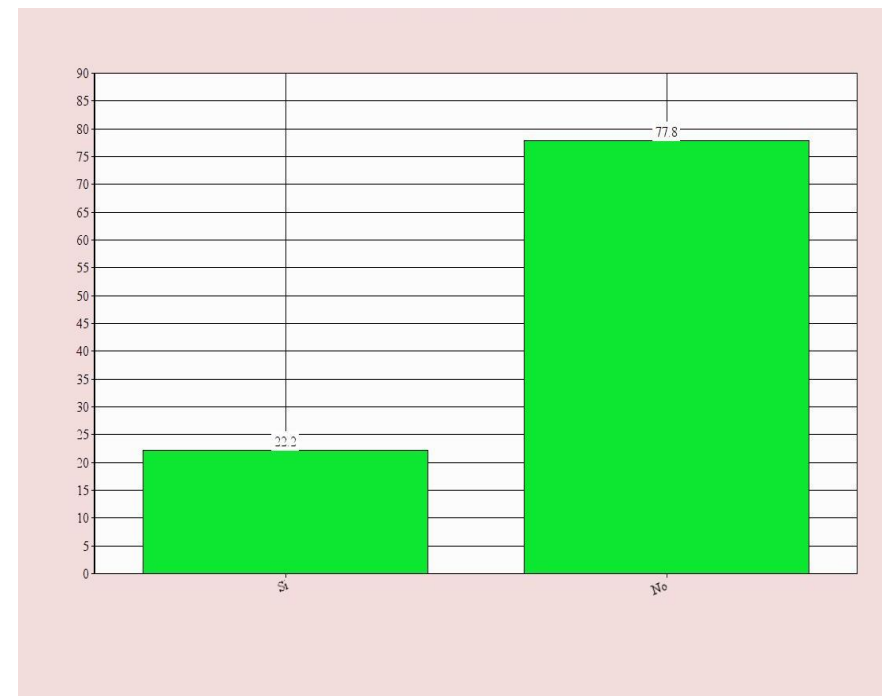


- **Implementación de un plan de Relaciones Públicas**

11¿Cuenta su empresa con estrategia de comunicación?

Objetivo: Conocer si la empresa implementa estrategias para mejorarla comunicación en su empresa.

Análisis.	
Porcentual	Descripción
77.8%	Afirman que no cuentan con estrategias de comunicación.
22.2%	Cuentan con estrategias de comunicación.

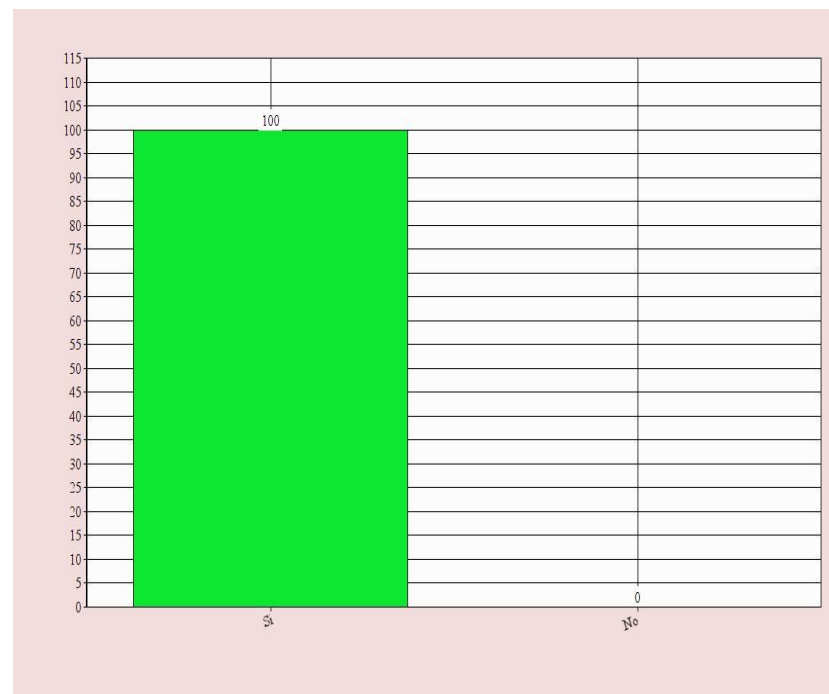


- **Desarrollo**

12¿Considera necesario la creación e implementación de un plan de Relaciones Públicas para la institución?

Objetivo: Identificar que la implementación de un Plan de Relaciones Públicas es importante para los laboratorios.

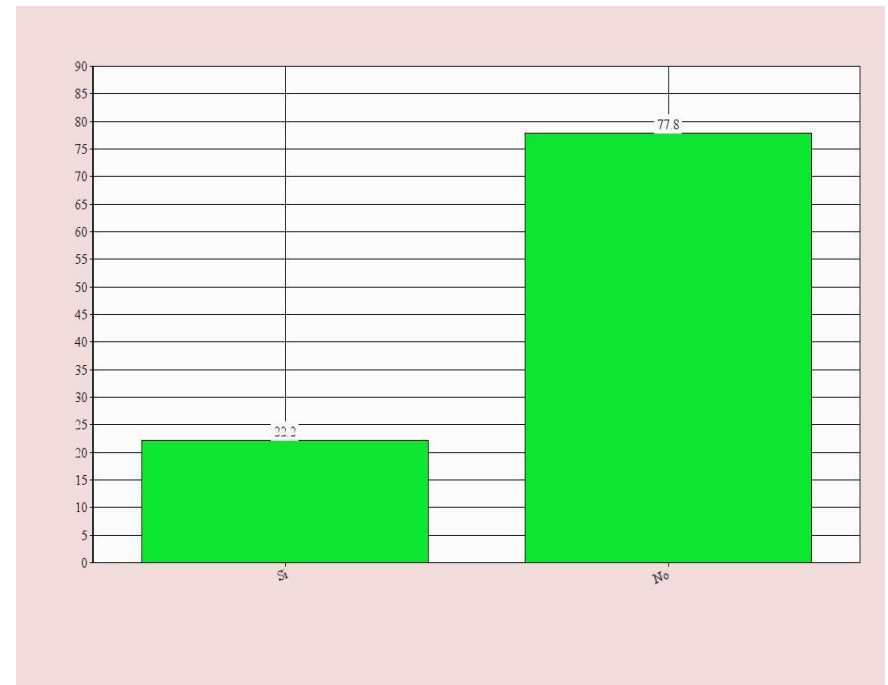
<i>Análisis.</i>	
<i>Porcentual</i>	<i>Descripción</i>
100%	Afirma que es necesaria la implementación de Relaciones Públicas para mejorar la imagen corporativa y la comunicación institucional.



13¿Cuentan con una programación diaria de las actividades de comunicación y Relaciones Públicas?

Objetivos: Conocer si la empresa cuenta con programación de actividades que realicen dentro de la empresa.

Análisis:	
Porcentual	Descripción
77.8%	no cuenta con actividades de comunicación y Relaciones Publicas
22.2%	Si realizan actividades de comunicación en la empresa.



14¿Las actividades que se realizan son supervisadas por la persona o personas encargadas especialistas en Relaciones Públicas?

Objetivo: Conocer si las actividades realizadas son supervisadas por el encargado de Relaciones Públicas.

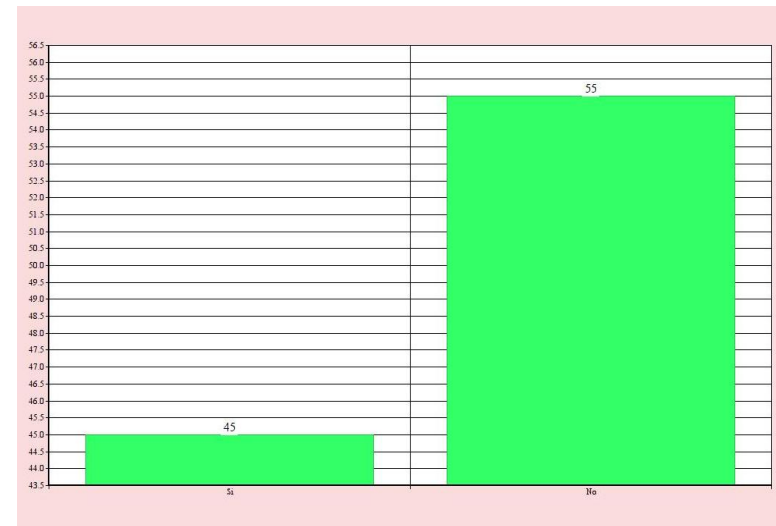
Análisis:	
Porcentual	Descripción
94.4%	afirma que las actividades de la empresa no son supervisadas por la persona de Relaciones Públicas,
5.6%	Dice que si son supervisadas.



15¿Cuenta la empresa con los recursos tecnológicos, humanos y financieros para implementar un Plan de Relaciones Públicas?

Objetivo: Identificar si la empresa cuenta con los recursos necesarios para implementar un Plan de Relaciones Públicas.

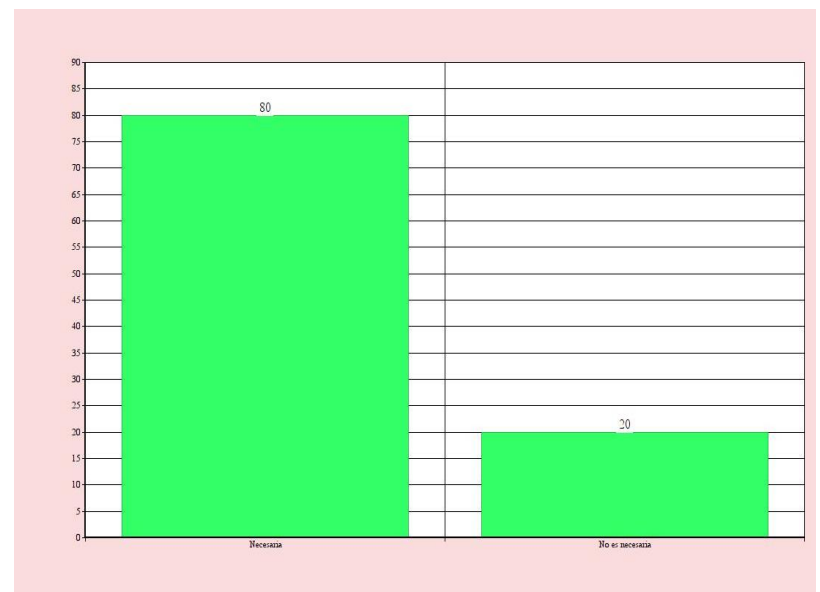
Análisis:	
Porcentual	Descripción
45%	Los laboratorios de mayor incidencia si cuentan con los recursos para implementar el plan de Relaciones Publicas.
55%	Los laboratorios pequeños no cuentan con los recursos financieros necesarios para implementar un Plan de Relaciones Públicas



16¿Es necesaria la capacitación, asesoría, antes y durante la ejecución del Plan de Relaciones Públicas?

Objetivo: Identificar la capacitación que les brindan a los encargados de ejecutar el Plan de Relaciones Publicas.

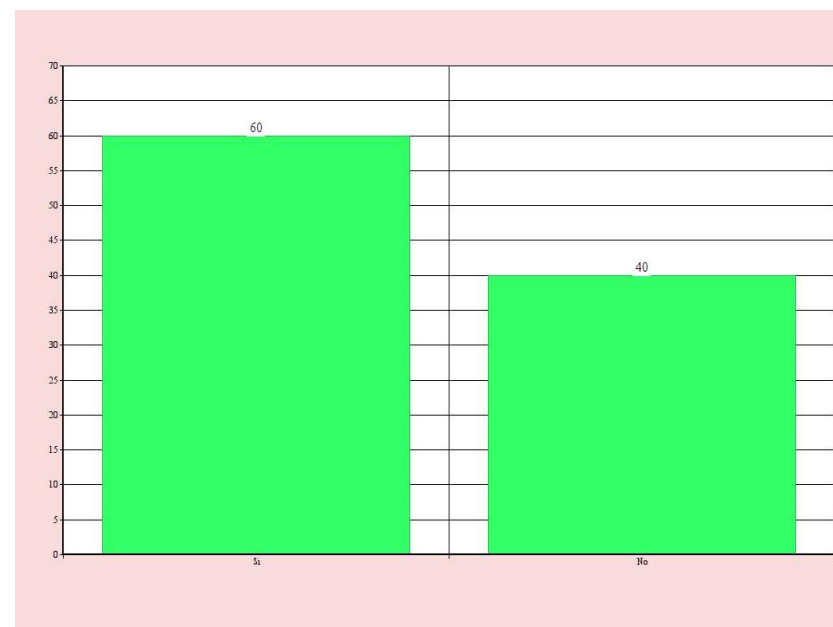
Análisis:	
Porcentual	Descripción
80%	considera necesario la capacitación para los encargados del Plan de Relaciones Públicas
20%	Considera que no es necesaria



17. ¿Cuenta la empresa con un público objetivo?

Objetivo: Indagar si la empresa cuenta con un público objetivo con el cual se trabaja en la institución.

Análisis:	
Porcentual	Descripción
60%	Dijo que si cuenta con público objetivo con el cual se trabaja
40%	Desconocia el publico objetivo de la empresa porque no hay un constante recordatorio de la misma.



18. ¿Considera usted que su opinión o sugerencia se toman en cuenta dentro de la empresa?

Objetivo: Investigar si la opinión o sugerencia del personal de gerencia, supervisor/a, gerentes de mercadeo entre otros, es tomada en cuenta en su área de trabajo.

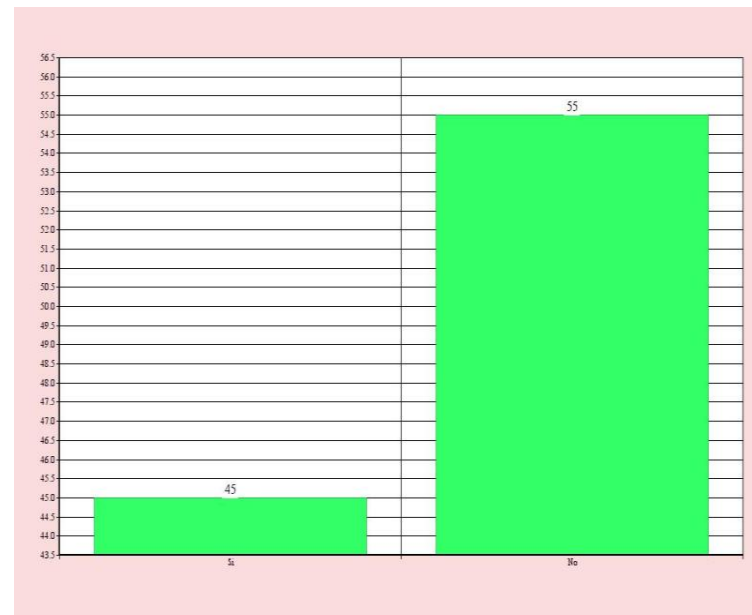
Análisis:	
Porcentual	Descripción
50%	Considera que su opinión es válida ante el personal administrativo de la empresa
50%	No se toma en cuenta



19. ¿Los valores institucionales son respetados por los colaboradores (empleados)?

Objetivo: Investigar si los colaboradores respetan los valores o reglas que la institución demanda.

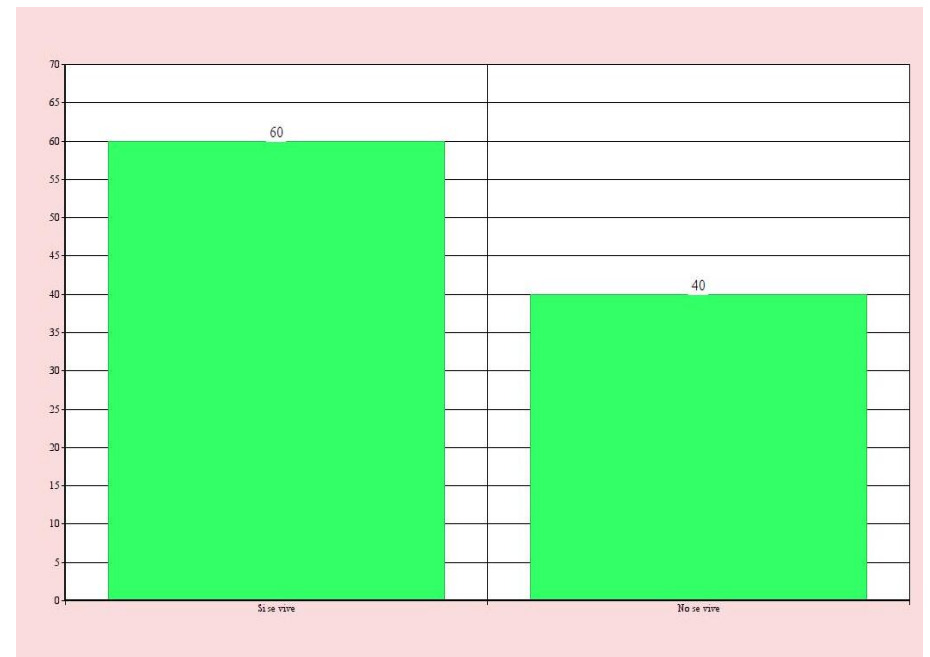
Análisis:	
Porcentual	Descripción
45%	Son respetados por los colaboradores de la empresa y sus reglamentos
55%	No son respetados y son ignorados por los empleados



20. ¿La misión que tiene la empresa se vive o se desarrolla en el día a día en el trabajo? O no se vive?

Objetivo: Verificar si la misión de empresa se vive día a día y como se desarrolla dentro de la institución.

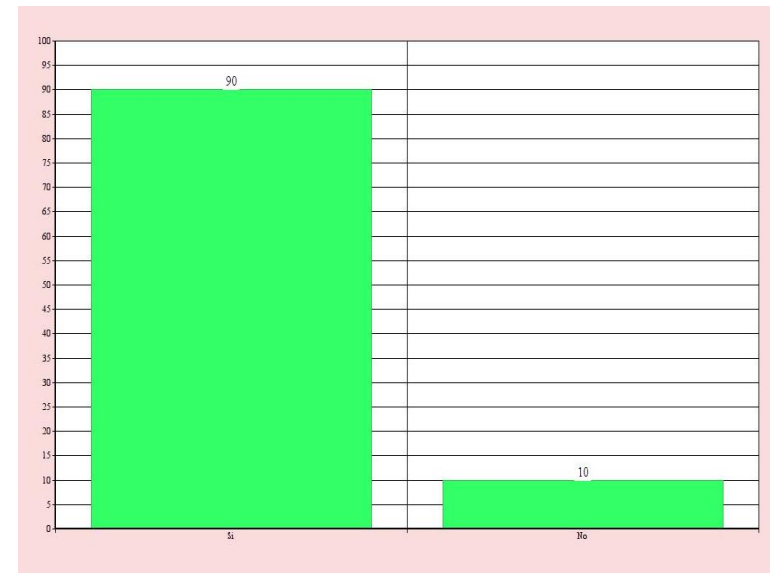
Análisis:	
Porcentual	Descripción
60%	Afirman los encuestados que la misión de la empresa se vive día a día.
40%	No vive el día a día de la mision de la empresa porque no hay un constante capacitacion dentro de la institución.



21. ¿Están definidos los objetivos institucionales en la empresa?

Objetivo: Verificar si los objetivos institucionales están definidos dentro de la empresa o porque razón no están definidos.

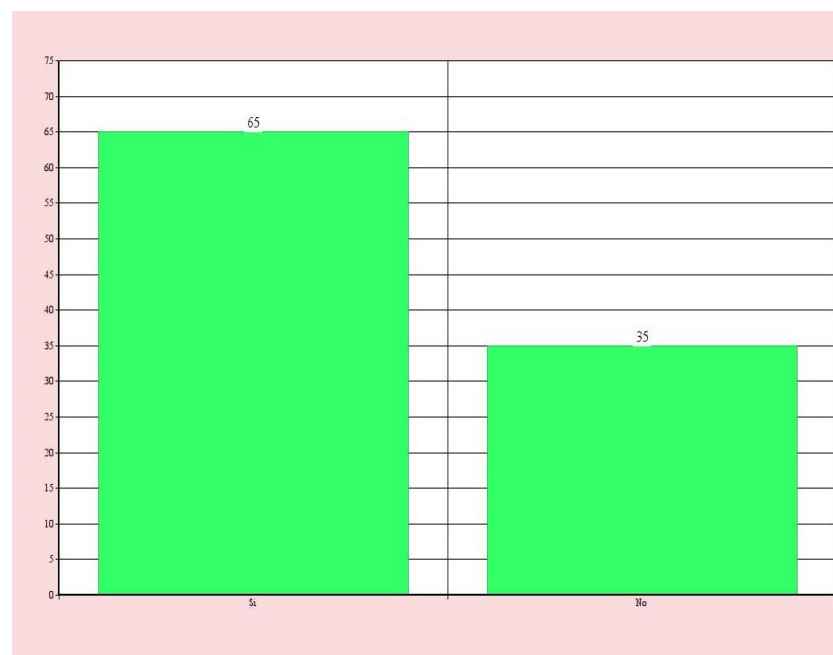
Análisis:	
Porcentual	Descripción
90%	Afirma que la institución tiene definidos los objetivos institucionales de la empresa
10%	No tiene el mayor conocimiento de los objetivos institucionales de la empresa



22. ¿Existe una visión definida en la empresa?

Objetivo: Indagar si la visión está definida en la empresa o porque no está siendo ejercida en la institución.

Análisis:	
Porcentual	Descripción
65%	Afirma que la visión está definida y ejercida en la institución.
35%	No tienen definida la vision por que no hay una constante capacitacion para recordar la vision en la empresa.



23. ¿Qué imagen considera usted que los usuarios tiene de la empresa?

Objetivo: Investigar si los usuarios tienen una buena imagen de la empresa y lo que esto puede conllevar en un futuro.

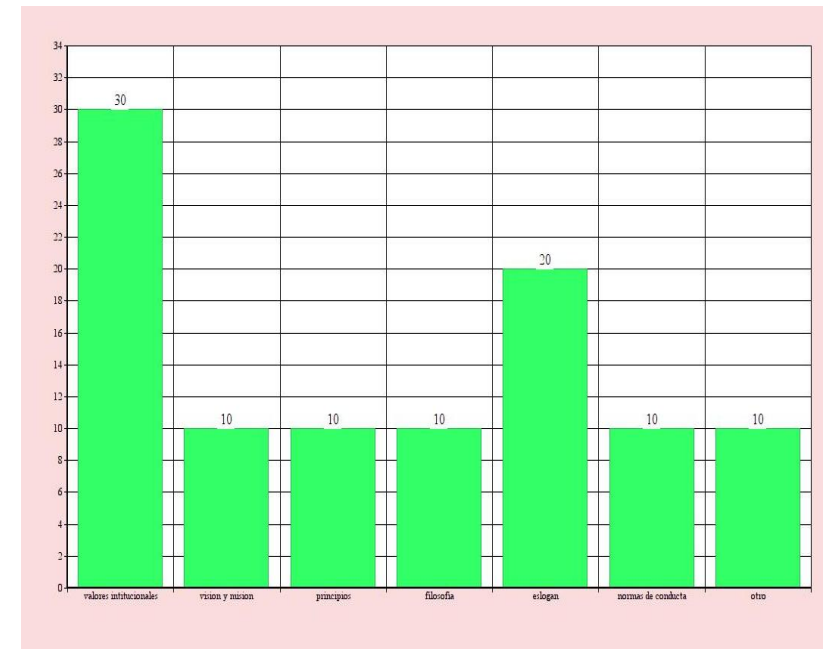
Análisis:	
Porcentual	Descripción
50%	Afirma que la empresa tiene una excelente imagen hacia los usuarios que consumen el producto farmacéutico.
30%	Tiene una buena imagen los usuarios que día a día consumen el producto y no habido ninguna circunstancia hacia la empresa.
10%	Los usuarios tienen una buena expectativa de la empresa por lo general solo se consume el producto más conocido en el país.
10%	Podría mejorar la credibilidad de la empresa si se propone una visión en que la imagen sea líder en el mercado.



24. ¿La imagen es uno de los factores de mayor peso de la actitud final hacia un producto o servicio que reciben nuestros clientes, lo cual que los colaboradores sepan cómo es la filosofía de trabajar en sus empresas. ¿En la imagen institucional o de empresa conocen todos los colaboradores (dueños, gerentes, jefaturas, ventas. etc.) conoce los siguientes conceptos: Misión, Visión y Eslogan; para trabajar según su cultura o filosofía.

Objetivo: Investigar si las empresas tiene conocimiento de los conceptos para trabajar según su cultura o filosofía.

Análisis:	
Porcentual	Descripción
30%	Tiene conocimiento de los valores institucionales.
10%	Conoce la misión y visión de la empresa.
10%	Tiene conocimientos de los principios de la empresa
10%	Saben que filosofia se trabaja dentro de la institucion.
20%	Conoce el significado del Eslogan.
10%	Tiene conociemiento de las normas de conducta.
10%	Tiene el conocimiento en otras áreas de la institución como reglas de la empresa, condiciones dentro de la empresa.



25. ¿Cuáles son las funciones que desempeña el encargado de Relaciones Públicas?

Objetivo: Verificar el conocimiento de los encuestados sobre que funciones realiza un Relacionista Público en la empresa.

Análisis:	
Porcentual	Descripción
50%	Tiene el conocimiento sobre el desempeño del encargado de Relaciones Públicas.
30%	No sabe las funciones del Relacionista Público.
20%	Desconoce del tema y las funciones que desempeña las Relaciones Pública.



Capítulo IV

Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusiones

El sector farmacéutico en El Salvador ha ido creciendo a lo largo de los años y ha sido muy importante en el país. La Industria Farmacéutica en El Salvador tiene mucha influencia en las diferentes zonas de El Salvador y los recursos tecnológicos, humanas y financieros para obtener mejor y buen medicamento hacia la población.

Posterior a la investigación realizada a muchas de las empresas entrevistadas carecen de un departamento de Relaciones Públicas que permita darle una buena imagen corporativa.

- Las Relaciones Públicas en El Salvador hay poca información en cuanto al sector farmacéutico, es mínima la idea de su implementación, por lo tanto las Relaciones Públicas son una buena herramienta de comunicación que podría mejorar los mecanismos de comunicación en la empresa, siempre y cuando este organizada con la estructura orgánica de la empresa, es importante mencionar que un departamento de Relaciones Públicas puede mejorar la comunicación con los empleados y no solamente con la dirección o encargado de comunicación.
- Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es algo con lo que si cuentan los laboratorios farmacéuticos de El Salvador aunque no tengan un departamento de Relaciones Públicas o persona encargada.

- Finalmente la Industria Farmacéutica de El Salvador no cuenta con un plan de Relaciones Públicas, solo son manejadas por personal de mercadeo y planes de mercadeo, los miembros de las farmacéuticas los profesionales y científicos no tienen personal quien pueda manejar las crisis empresariales de cualquier anomalía de la empresa.
- Por lo tanto se sugiere con mucha urgencia la creación de un departamento de Relaciones Publicas en los laboratorios farmacéuticos de El Salvador para que puede obtener una mayor atención en el área de medicamentos, con planes de Relaciones Públicas, mejorando su imagen corporativa, manejar las crisis empresariales y anomalías dentro de la empresa, que puedan capacitar a su público externo e interno mediante un profesional capacitado y con experiencia en el área y que la industria farmacéutica de El Salvador sea de credibilidad y muy prestigiosa y mejore cada día en El Salvador.

4.2 Recomendaciones

Luego de concluir la presente investigación de campo, se presentan las siguientes recomendaciones a los Laboratorios Farmacéuticos de El Salvador, en cuanto a la implementación de un Departamento de Relaciones Públicas, con el único objetivo de lograr un mejor posicionamiento en el mercado local, regional e internacional.

- Lograr un alto grado de satisfacción de parte de sus clientes. proveedores y público en general, así como un ambiente organizacional adecuado a las demandas del mercado.

- La contratación de un profesional de Relaciones Publicas con capacidad y experiencia en imagen corporativa, con manejo de crisis.
- Capacitación constante en relaciones públicas al personal de la empresa, como parte importante de su público externo, proyectando una imagen positiva y de credibilidad en lo relativo a nuevos medicamentos que salen al mercado, capacitación sobre Relaciones Publicas a Gerentes de Mercadeo y carreras afines con el propósito de brindar un buen conocimiento del área que se pretende proyectar.
- Creación de un Departamento de Comunicaciones y Relaciones Publicas con el objetivo de mejorar la imagen de las entidades empresariales que se dedican a la fabricación y comercialización de medicamentos en El Salvador.
- Se recomienda que un profesional de Relaciones Públicas pueda darles el conocimiento necesario sobre las Relaciones Públicas y que beneficios podría ofrecerles a la empresa.
- Se sugiere que la persona o el personal de mercadeo sean capacitados en el área de Relaciones Públicas para un mejor conocimiento.
- Se sugiere más canales de comunicación dentro de la empresa, medios de chat internos, las nuevas redes sociales para mejorar la comunicación interna de la empresa.
- Que las actividades puedan ser supervisadas por un especialista en Relaciones Públicas.

- Se sugiere que si la empresa tiene los recursos financieros, tecnológicos y humanos para la creación de un plan de Relaciones Públicas lo pueda realizar con urgencia para el mejoramiento, la estabilidad y comunicación de la empresa.
- Establecer mecanismos de coordinación formales y efectivos entre las instituciones responsables, se debe entender que un Sistema Regulador eficiente es aquel que integra y suma los diferentes elementos que permite a la Autoridad Sanitaria tomar las decisiones más adecuadas basadas en la información técnico-científica disponible y validada, para tal efecto es fundamental contar con los canales de comunicación y articulación entre las unidades responsables.
- Que este tipo de industria o inversionistas realicen estudios de crecimiento de mercado, lo cual posibilitará tener una estimación de las necesidades al incrementar la demanda del medicamento y permitirá que se puedan construir plantas con diseños para futuras ampliaciones, lo que conlleva a una mejor organización de áreas, con el fin de mantener siempre un flujo lógico de producción a medida transcurra el tiempo.
- Que la industria farmacéutica de El Salvador y propietarios, efectúen una constante evaluación en la infraestructura física en las áreas de producción, para lo cual, deben asesorarse con empresas especializadas en la construcción de áreas de producción para la industria Farmacéutica, con el fin de mejorar en el diseño y distribución de la planta y reducir costos.

Referencias

- Fahraeus, R. (1956). *Historia de la medicina*. (1ª ed.). Barcelona: Gustavo Gill.
- Farrington, B. (1957) *Ciencia Griega*. (2ª ed.). Buenos Aires: Librería Hachette.
- Fontán Perez, M. (2013). *Historia de la Farmacia*. (1ª ed.). Madrid: Universidad Complutense Madrid.
- González, J. (2002). *Autores de Guías de Práctica Clínica Farmacéutica*. Recuperado de <http://medscape.elmundo.es>.
- Lyons, P. (1987). *Historia de la medicina*. (2ª ed.). Barcelona: Editorial Doyma
- Magno, A. *Alquimia Doctor Universalis*. Recuperado de <http://www.iglesiapueblonuevo.es>
- Noriega, J. (1984). *Curso de Farmacia Galénica*. (5ª ed.). México: Edición Botas.
- Nogales, M. (1943). *Universidad de Salamanca*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- National Geographic. (2013). *La medicina en la Grecia Antigua el nacimiento de una ciencia*. Recuperado de <http://www.nationalgeographic.com.es>
- Vintró, E. (1972). *Hipócrates y la Nosología Hipocrática*. Barcelona: Edición Ariel.

