



El software de la Farmacia eficiente

# GESTIÓN DE FARMACIAS

Vol. 1

*El equipo Charly Cloud te da una cordial bienvenida y agradece el interés en adquirir mayores conocimientos en **Gestión de Farmacia** mediante nuestro E-Book, para lograr una Farmacia más eficiente en términos rentables y medio ambientales.*

*Hemos elaborado este E-Book con mucha dedicación y entusiasmo, seleccionamos cuidadosamente cada título y su desarrollo con ayuda de especialistas. Combinamos equilibradamente las visiones "química farmacéutica y comercial", con la finalidad de facilitar las diversas obligaciones que día a día demanda la Farmacia.*

*Con la confección de este E-Book, buscamos transmitir nuestros conocimientos técnicos-específicos de manera desinteresada y entretenida. Además, asumir con gratitud el compromiso social de aportar activamente a la difícil tarea de rentabilizar una Farmacia y al mismo tiempo, apoyar incondicionalmente el resguardo medioambiental.*

*Esperamos que lo disfruten y que los conocimientos plasmados en él sean de gran utilidad a la gestión diaria de tu Farmacia.*

*Equipo Charly Cloud*

## ÍNDICE

### 4 I. REGISTROS DE EXISTENCIAS

- 4 ¿Cuál es la finalidad de un inventario?
- 5 ¿En qué consiste la circular N° 130?
- 5 ¿Quién debe cumplir con el registro de existencias?
- 5 ¿Quién queda eximido del registro de existencias?
- 6 ¿Qué se entiende por Comerciante?
- 6 ¿Es obligatorio realizar inventarios de existencia cada fin de mes?
- 6 ¿Qué beneficios obtengo al mantener un registro de existencias?
- 6 ¿Cómo puedo mejorar mi registro de existencias en la Farmacia?

### 7 II. LOGÍSTICA INTERNA

- 7 El Proceso de compra
- 9 Técnicas de gestión y control de inventario
- 10 ¿Por qué la metodología FEFO es la mejor opción para las Farmacias?
- 12 ¿Cuáles son las ventajas del método FEFO?
- 13 ¿Qué beneficios obtengo con la implementación de la metodología FEFO?
- 13 ¿Cómo implementar una metodología FEFO?

### 15 III. LA FIDELIZACION DE CLIENTES

- 15 ¿En qué consisten los programas de fidelización?
- 16 ¿Por qué crear un programa de fidelización?
- 16 ¿Qué beneficios brinda un programa de fidelización?
- 16 ¿Qué técnicas específicas de fidelización se recomiendan?
- 17 ¿Cuáles son las estrategias más efectivas de retención?
- 18 ¿Cómo puedo fidelizar a mis clientes?
- 19 ¿Cómo puedo diseñar un programa de lealtad para mi negocio?
- 20 ¿Cuál es la mejor manera de promocionar un nuevo programa de lealtad?
- 20 ¿Qué hago si un cliente insatisfecho quiere cancelar su suscripción?
- 21 ¿Cómo puedo evitar que los clientes lleguen a este punto de insatisfacción?
- 22 ¿Cómo puedo mejorar la satisfacción de mis clientes?

### 23 IV. BOLETA DE VENTA O VOUCHER

- 25 ¿Cuál es la diferencia entre una Boleta de venta y un Voucher?
- 26 ¿Cuál es la diferencia entre una Boleta de venta y una Factura?
- 26 ¿Qué nos plantea el Servicio de Impuestos Internos (SII)?
- 27 ¿Debo corregir mi información de las ventas realizadas cuando la forma de operación de mi negocio es emitir simultáneamente boletas electrónica y comprobante de pago electrónico (Voucher)?
- 27 ¿Qué documento debo emitir?
- 28 ¿El comprobante de pago electrónico (voucher) reemplaza boletas afectas y exentas electrónicas?
- 28 ¿El comprobante de pago electrónico (voucher) debe desglosar el IVA?
- 28 ¿Qué debo hacer si para ventas efectuadas con medios de pagos electrónicos también fue emitida una boleta electrónica?
- 28 ¿Qué sucede si mi sistema de emisión de boletas electrónicas se encuentra integrado con el medio de pago electrónico?

- 28 ¿Debo modificar la integración de los sistemas de emisión de boletas electrónicas y el comprobante de pago electrónico ya integrados?
- 28 ¿Qué documentos tributarios se debe emitir para las ventas realizadas por medio de pago de transferencia bancaria?
  
- 29 V. FARMACONTAMINACIÓN E IMPACTO AMBIENTAL**
- 29 Origen de la Contaminación
- 30 Impacto Ambiental
- 31 ¿Cómo saber cuántos medicamentos comprar que no sean crónicos?
- 32 Uso del papel térmico en las farmacias
- 32 Envío de la boleta de ventas o el detalle de la compra al correo electrónico
  
- 33 VI. FISCALIZACIONES A FARMACIAS**
- 33 Falta del profesional Químico Farmacéutico en el horario de funcionamiento de la Farmacia
- 34 Faltas en el petitorio mínimo y sus respectivas cartas de desabastecimiento en caso de quiebre de stock
- 35 Listado de Precios con el formato indicado por la autoridad sanitaria, desactualización de este o incongruencias entre: Listado de Precios / Software de Venta / Etiquetado
- 35 Venta de medicamentos por redes sociales
- 36 Venta de productos farmacéuticos que contienen extractos de una determinada planta (fitofármacos) con registro erróneo

## I. REGISTROS DE EXISTENCIAS

El registro de existencias es un inventario de todas las mercancías que forman parte de la actividad económica de una empresa. Así, se incluyen los bienes disponibles para la venta, los insumos y los productos en proceso que aún no finalizan su fabricación.

**Los bienes disponibles para la venta:** son los productos que la empresa tiene listos para vender a sus clientes.

**Los insumos:** son los materiales o componentes utilizados en la producción o fabricación de bienes. Estos insumos aún no han sido transformados en productos terminados.

**Los productos en proceso de fabricación:** son aquellos que están en medio del proceso de producción y aún no se han terminado.

Algunas características clave del registro de existencias son:

- 1. Inicio desde la entrada de artículos:** El registro comienza desde el momento en que los productos ingresan a la Farmacia, siempre por un documento, que puede ser una Factura o una Guía de Despacho que detalle los productos que fueron adquiridos a un proveedor.
- 2. Contraste con el inventario físico:** Se compara con el inventario físico, que es un conteo manual realizado en un momento específico. Esta comparación ayuda a identificar posibles daños o hurtos al interior de la Farmacia.
- 3. Detalles de las mercancías y su costo:** El inventario debe detallar las características de los productos y su costo, generalmente basado en el precio de compra al proveedor.
- 4. Métodos de valoración:** Para los productos en venta se utilizan métodos como; Primero en entrar, primero en salir (FIFO), Ultimo en entrar, primero en salir (LIFO), Primero en caducar, primero en salir (FEFO) y Precio medio ponderado (PMP) (más información en página 7).

El registro de existencias es fundamental para mantener la integridad de los activos de la empresa y reflejarlos correctamente en su balance de situación.

### ¿Cuál es la finalidad de un inventario?

Los inventarios ayudan a las Farmacias a realizar un seguimiento de la cantidad de cada producto que disponen. Esta información es importante para planificar los pedidos y garantizar que los productos estén disponibles cuando los clientes los necesiten.

El registro de existencias es crucial para el control y la transparencia en la gestión de inventarios con el fin de determinar el resultado del negocio. Por ello, gracias al nivel de detalle que ofrece, es ideal para efectos de auditorías.

El organismo que controla los inventarios es el Servicios de Impuestos Internos (SII) y dentro de sus facultades, emite circulares, instrucciones, resoluciones, y fija normas para la aplicación y fiscalización de los impuestos, es así, que para que los contribuyentes lleven en forma adecuada un

registro de existencias dictó la Circular N°130, vigente desde 1975, que establece la obligación de llevar un registro de existencias para ciertas empresas.

### ¿En qué consiste la circular N° 130?

La Circular N° 130, emitida el 23 de octubre de 1975, entrega pautas sobre la Resolución N° EX-985 publicada en el Diario Oficial el 25 de septiembre de 1975, la que establece la obligación de llevar registro de existencias a ciertas empresas, con el objeto de que esta información sea utilizada en los procesos de auditoría.

La Resolución tiene los siguientes objetivos tributarios:

1. Crear un medio efectivo y legalmente exigible para el control de las adquisiciones, ventas, consumos y existencias físicas de: Materias primas, Productos semielaborados, Productos terminados o elaborados y Mercaderías Generales.
2. Homologar los registros que deben habilitarse y de aquellos llevados por algunos contribuyentes por iniciativa propia.
3. Facilitar la labor fiscalizadora del Servicio de Impuestos Internos (SII), la que en esta materia podrá ser ejercida en cualquier época del año o de los ejercicios comerciales de las empresas obligadas a habilitarlos y a mantenerlos al día.

### ¿Quién debe cumplir con el registro de existencias?

Deben cumplir con esta obligación: **Los Industriales manufactureros, Importadores y Comerciantes mayoristas o al Por mayor (se deja establecido que NO aplica para los minoristas que son los que venden directamente al público, como es el caso de las Farmacias);**

- a) Cuyo capital efectivo exceda de 150 unidades tributarias anuales (UTA) al comienzo del ejercicio respectivo (Ejemplo aplicado: en el mes de mayo 2024, 1 UTA se fijó en \$785.316 → 150 UTA equivalen a \$117.797.400).
- b) O cuyo monto de compras de materias primas y/o mercaderías en general, haya excedido de 450 unidades tributarias anuales (UTA) en el ejercicio anterior, cualquier sea el monto del capital efectivo, deberán habilitar registros de existencias de materias primas, productos elaborados y terminados, semielaborados y de mercaderías en general.

### ¿Quién queda eximido del registro de existencias?

El artículo 30° del Código de Comercio define que se considera **comerciante por menor** al que vende directa y habitualmente al consumidor: **este se encuentra eximido de la obligación que se refiere a la Resolución N° 985 Ex, cualquiera sea el monto de su Capital Efectivo o el monto de sus compras.** Importadores, de mercaderías generales sin calidad de industriales manufactureros, que desarrollan exclusivamente actividades de comerciantes minoristas, incluyan o no productos nacionales: En estas condiciones son **comerciales minoristas y no están obligados a llevar controles de existencias,** aun cuando su Capital Efectivo exceda de 150 unidades tributarias anuales (UTA) en cada ejercicio.

### ¿Qué se entiende por Comerciante?

Es la persona natural o jurídica, cuya actividad económica habitual consiste en la venta de mercaderías y/o productos nuevos o usados directa y habitualmente al consumidor final, tal como han sido adquiridos, sin someterlos a transformación.

### ¿Es obligatorio realizar inventarios de existencia cada fin de mes?

**No es obligatorio realizar inventarios de existencia cada fin de mes**, pues como regla general, éstos deben ser determinados al 31 de diciembre de cada año. Lo anterior, no impide que exista una fiscalización por parte del Servicio de Impuestos Internos (SII), en cualquier momento, de inventarios con las existencias reales.

#### ¡Atención!

*Recuerda que **las Farmacias** son comerciantes minoristas (venden productos a consumidores finales), por tanto, no están obligados a llevar un registro de existencia, tampoco estar conectados bajo la modalidad online con el Servicio de Impuestos Internos (SII) para enseñar el inventario.*

### ¿Qué beneficios obtengo al mantener un registro de existencias?

Si bien, no es obligación para las Farmacias mantener un registro de existencias, desde la Administración de Empresas se recomienda su implementación para obtener los siguientes beneficios:

**Facilitar las Auditorías:** Sin un registro adecuado, enfrentarás dificultades durante las auditorías. La falta de documentación precisa puede ocasionar problemas o dificultades para demostrar la veracidad de las transacciones.

**Trazabilidad en la Gestión de Inventarios:** Sin un registro actualizado, es difícil rastrear las entradas y salidas de productos. Esto puede generar errores en la gestión de inventarios, como la falta de stock o el exceso de productos.

**Recopilar Información Valiosa:** El registro de existencias proporciona información valiosa sobre las operaciones comerciales. Sin él, perderás datos importantes para tomar decisiones informadas sobre compras, ventas y estrategias de negocio.

Mantener un registro de existencias adecuado, es esencial para la transparencia financiera y garantizar una gestión eficiente del inventario. Siempre es recomendable poseer registros precisos.

### ¿Cómo puedo mejorar mi registro de existencias en la Farmacia?

Mantener un registro de existencias eficiente es crucial para una gestión efectiva de inventarios. Aquí te compartimos algunas técnicas que pueden ser de gran ayuda:

*Previsión de la Demanda:* Anticipa las necesidades futuras de tus productos. Utiliza datos históricos, tendencias y patrones de ventas para pronosticar la demanda. Esto te permitirá mantener niveles de inventario adecuados.

*Organización del Almacén:* Ordena tus productos en el almacén. Asigna espacios específicos para cada producto. Etiqueta y agrupa productos similares para facilitar la ubicación y el recuento.

*Registros Actualizados:* Mantén registros precisos y actualizados. Registra las entradas y salidas de productos de manera consistente. Esto ayuda a evitar discrepancias y pérdida de inventario.

*Software de Gestión de Inventarios:* Invierte en un buen software de gestión de inventarios. Busca herramientas que te permitan rastrear movimientos, valores y ubicaciones de productos de manera eficiente.

*Auditorías Periódicas:* Realiza auditorías regulares para verificar la precisión de tus registros. Esto te ayudará a identificar posibles errores y ajustar tu inventario según sea necesario.

*Colaboración con el Contador:* Consulta con tu contador sobre qué información específica debes registrar. Ellos pueden proporcionarte orientación sobre los aspectos legales y fiscales relacionados con el inventario.

Es importante señalar que cada empresa es diferente, así que adapta estas técnicas según tus necesidades y el tipo de producto que manejas en la Farmacia.

En resumen, las Farmacias no están obligadas a cumplir con el registro de existencias. Por tanto, la conexión directa (en línea) para enseñar el inventario al SII es innecesaria. Asimismo, recuerda que el SII puede en cualquier momento fiscalizar tu inventario con las existencias reales y que debes determinar el inventario de existencia al 31 de diciembre de cada año.

## **II. LOGISTICA INTERNA**

### **El Proceso de compra**

El punto de partida de un proceso de compra es dar cumplimiento a los objetivos de la Farmacia. Es por ello, que los objetivos asociados a la política de compra deben alinearse perfectamente con las políticas generales de la misma.

Las políticas generales de la Farmacia Independiente deben dar respuestas sólidas para sobrevivir ante un mercado cada vez más competitivo, por esta razón, son cada vez más las Farmacias que se ven forzadas a aplicar una política de reducción de costos y una exhaustiva política de control. Además, suma un grado de dificultad y un riesgo encontrar en ellas medicamentos de alto valor que requieren de cuidados especiales de almacenamiento. Lo que conlleva a las Farmacias controlar el precio de compra de estos fármacos de forma constante, para detectar de manera oportuna variaciones y al mismo tiempo, evitar su pérdida económica por la temida caducidad.

Para alcanzar un cualitativo proceso de compras que permita cubrir las variables y riesgos anteriormente señalados, nos basamos en la analogía del Marketing Management para confeccionar un esquema que representa las siguientes actividades de compra:



1. Estudio de mercado sobre compras
2. Definir los objetivos de compra
3. Definir las estrategias: determinar cómo y en cuanto tiempo se concretarán los objetivos
4. Planificación: desarrollar las estrategias en acciones concretas
5. Políticas de implementación: acciones tácticas y operativas de las compras
6. Control y Evaluación

### **1. Estudio de mercado sobre compras**

El estudio de mercado se puede abordar desde cuatro distintas áreas de estudio:

- a) *Factores Macroeconómicos*, aquellos factores que pueden influenciar en el mercado de compras.
- b) *Factores Mesoconómicos*, aquellos factores que tienen relación con el desarrollo de un rubro en específico.
- c) *Factores Microeconómicos*, aquellos factores que tienen relación con la Farmacia.
- d) *Factores del Producto*, aquellos factores que tienen relación con la estructura del precio de costo de los productos adquiridos.

El estudio de mercado sobre compras debe desarrollarse desde la perspectiva del soporte, esto quiere decir que la investigación debe ser capaz de brindar información valiosa y alternativas al comprador para poder tomar las mejores decisiones de compra presentes en el mercado. Para tales efectos, son de gran ayuda el análisis de proveedores, análisis de mercado y análisis de precios.

### **2. Definir los objetivos de compra**

Los objetivos varían por empresa, algunas empresas se inclinan por objetivos de índole Administrativas, mientras que otras se inclinan por objetivos relacionados a Costos. Mas allá de la elección empresarial, los objetivos de compra deben ser claros y específicos, medibles, accesibles, realistas y de tiempo limitado. Recuerda que las estrategias se formulan desde estos objetivos.

### **3. Definir las estrategias: determina cómo y en cuanto se concretarán los objetivos**

A continuación, se muestran algunas acciones que pueden emplearse como estrategias de compras:

- a) *Política de abastecimiento*, define el grado de dependencia hacia los proveedores y como reducirla.
- b) *Compra directa vs indirecta*, define las ventajas en los costos de adquisición al comprar de forma directa al fabricante o intermediarios.
- c) *Hacer o comprar*, analiza posibilidades de ahorro desde la optimización de procesos internos o delegar actividades administrativas a empresas externas especializadas.
- d) *Recopilar información de compra y sistemas de control*, analiza la información recopilada relacionada a las compras y sugiere confeccionar un plan de automatización (transformación digital).
- e) *Compra centralizada y descentralizada*, determina ventajas en costos y aspectos estratégicos asociados a una inclinación a la compra centralizada o compra descentralizada.
- f) *Estandarización*, define posibilidades de obtener un alto grado de estandarización (considerando ahorros y riesgos).

### **4. Planificación: desarrolla las estrategias en acciones concretas**

La planificación de los objetivos describe en detalles las acciones (asignación de tareas), los responsables de ejecutar las tareas y los tiempos (plazos) que se destinaran a concretar las estrategias. Para tales efectos, se sugiere aplicar una carta Gantt.

## 5. Políticas de implementación: acciones tácticas y operativas de las compras

A continuación, encuentras importantes instrumentos para aplicar a una política de compra:

- a) *La logística de compra*, se compone de tres importantes puntos de atención: 1) Control interno para la petición de abastecimiento, 2) Control sobre los tiempos de recepción de los productos desde los proveedores y 3) Políticas de pedidos que tiene por finalidad optimizar las cantidades exactas a pedir.
- b) *La política de calidad*, involucrarse en el proceso de compra (desde la petición a la recepción de la mercancía) y mejorar la calidad de servicios que brindan los proveedores.
- c) *La política de precios de los productos comprados*, controla los costos de la compra y los precios de costos de los productos adquiridos con el fin de reducirlos.
- d) *La política de proveedores*, mejora la política de abastecimiento para alcanzar la independencia, contar con una nutrida variedad de proveedores y optimizar las actividades de los mismos.
- e) *La política comunicacional*, se refiere a que la Farmacia Independiente debe contar con una comunicación interna / externa fluida y contactar a las personas idóneas cuando sea necesario.

## 6. Control y Evaluación

El manejo del proceso de compra debe ajustarse estrictamente al control y evaluación de las actividades planificadas. Asimismo, debe encuadrarse a los medios financieros asignados y plazos establecidos. Para tales efectos, es necesario que a medida que se obtengan resultados desde las actividades de compra, estas se comparen de forma constante con lo planificado para intervenir oportunamente y evitar desviaciones.

## Técnicas de Gestión y Control de inventario

Cuando diseñamos un nuevo almacén o actualizamos uno existente, además de darle la importancia que se merece el Lay-Out y los Flujos Operativos de Trabajo, también tenemos que definir con que estrategia vamos a realizar la Gestión y Control del Inventario en las operaciones del mismo.

La estrategia elegida vendrá marcada por la tipología del producto a almacenar, particularmente por su fecha de caducidad. Es decir, haremos una primera separación entre los productos perecederos y los no perecederos, y luego dentro de estos por el deterioro que puedan sufrir en las condiciones de almacenaje. A partir de aquí definiremos cual es la estrategia más optima con la que gestionar la rotación de la mercancía, con el objetivo de organizar las entradas y salidas de la forma más efectiva y hacerla fluir por la cadena de suministro.

En el mundo de la logística y el almacenamiento, es esencial conocer las diferentes reglas de remoción que se pueden utilizar para administrar eficientemente los inventarios. Las reglas de remoción determinan el orden en que se deben retirar los productos del inventario. La idea detrás de esta regla es asegurarse de que los productos más antiguos no se queden en el inventario durante demasiado tiempo, reduciendo así el riesgo de obsolescencia o caducidad.

Existen distintos criterios o técnicas (reglas de remoción) para administrar el inventario y asegurar que todo está bajo control. Las técnicas más utilizadas para asegurar ese control y establecer la rotación acordada son: FEFO, FIFO y LIFO.

FEFO "First Expired, First Out" (primero en caducar, primero en salir), FIFO "First In, First Out" (primero en entrar, primero en salir) y LIFO "Last In, First Out" (último en entrar, primero en salir), respectivamente. Cada una de estas técnicas tiene sus ventajas y desventajas, dependiendo del tipo de producto que se almacene, su vida útil, su demanda, su valor, etc. Por ejemplo, la técnica FEFO

es adecuada para productos perecederos, como alimentos o medicamentos, que tienen una fecha de caducidad. La técnica FIFO es adecuada para productos que se deterioran con el tiempo, como la ropa o los libros, que pueden perder valor o calidad si se almacenan durante mucho tiempo. La técnica LIFO es adecuada para productos que no se ven afectados por el tiempo, como los metales o los combustibles, que tienen un valor constante o incluso pueden aumentar con el tiempo. Estas técnicas se pueden aplicar a nivel de las unidades de carga, como al nivel de los lotes o las partidas.

El propósito de cada técnica es agilizar los movimientos (entradas y salidas de productos, según implicancias operativas y financieras), reducir costos y optimizar el mantenimiento del inventario. Cada una de ellas pone el foco en un aspecto distinto, pero las tres tienen como finalidad optimizar el flujo de entrada y salida de mercancía de un almacén. Además, se consideran también, métodos contables diseñados para valorar inventarios y asuntos financieros que involucran dinero que una empresa relaciona con inventario de bienes, con la finalidad de minimizar el riesgo de perder dinero en el proceso.

No existe un método único de control funcional para todo tipo de negocio, de acuerdo a las características de los inventarios, cada técnica aporta valores específicos. La elección del método dependerá del tipo de negocio, la naturaleza de la mercancía almacenada, los procesos de cada empresa, las normativas, las características o tipo de productos, las necesidades específicas de la empresa (dependiendo de las dinámicas del mercado) y los objetivos específicos relacionados con la gestión del inventario.

La implementación exitosa de las reglas de remoción requiere una planificación cuidadosa, la identificación de los productos adecuados y la selección de la regla de remoción adecuada. Además, es importante seguir las reglas de remoción de manera consistente y ajustar los niveles de inventario según sea necesario.

### **¿Por qué la metodología FEFO es la mejor opción para las Farmacias?**

Las Farmacias al igual que todo negocio, buscan alcanzar la rentabilidad para reforzar su continuidad en el tiempo, por tanto, pérdidas económicas a causa de fármacos caducados son inaceptables. Además, la naturaleza de la mercancía almacenada en la Farmacia, en su totalidad están sujetas a fecha de vencimiento, obligándolas a centrar sus esfuerzos en el fiel cumplimiento a las normativas y regulaciones sanitarias vigentes.

Por lo anterior, el objetivo primordial de las Farmacias es evitar desperdicios, incumplimientos de calidad o abaratamiento de productos. En respuesta a esta lógica, lo más recomendable es aplicar el método FEFO, idóneo para productos basados en formulación. El método FEFO es ventajoso en los siguientes sectores:

**Sector alimentario:** En la industria alimentaria, se utiliza ampliamente para garantizar que los alimentos perecederos, se vendan antes de que alcancen su fecha de caducidad. Esto ayuda a prevenir el desperdicio, mantener la frescura de los alimentos y garantizar la seguridad alimentaria.

**Sector farmacéutico:** En el campo farmacéutico, el método es esencial para gestionar adecuadamente los medicamentos y productos médicos sujetos a caducidad. El uso de FEFO garantiza que los medicamentos con una fecha de vencimiento inminente se vendan primero,

asegurando que los pacientes reciban productos eficaces y seguros. Además, el método FEFO ayuda a cumplir con las regulaciones sanitarias, de seguridad y calidad.

**Sector cosmético:** para gestionar productos que tienen una fecha de caducidad, como cremas, lociones y otros artículos para el cuidado de la piel. Permite evitar que los productos caducados permanezcan en los estantes de las tiendas o sean utilizados por los clientes, garantizando la calidad y seguridad de los productos cosméticos.

**Sector de dispositivos médicos:** puede ser útil para gestionar dispositivos desechables, como parches, vendajes, cánulas e instrumentos estériles. Asegurarse de que los dispositivos con una fecha de caducidad inminente se utilicen o distribuyan primero. Es fundamental para garantizar la seguridad de los pacientes y la calidad de los dispositivos médicos utilizados.

Definitivamente la metodología FEFO es una estrategia de control de inventario efectiva para gestionar productos perecederos y mantener la eficiencia en el almacenaje, aspectos esenciales para el éxito de una Farmacia Independiente. La técnica FEFO garantiza a las Farmacias una gestión de inventario efectiva, minimizando el riesgo de obsolescencia y pérdida de ingresos.

### **FEFO: Optimiza la gestión de almacenaje atendiendo la caducidad**

Tal como se señaló en el punto anterior, el término "FEFO" es un acrónimo que significa "First Expired, First Out" (primero en caducar, primero en salir) y es un concepto utilizado en la gestión de inventarios y logística, especialmente en la industria alimentaria y farmacéutica, donde es fundamental gestionar productos sujetos a caducidad, como alimentos y medicamentos.

En el contexto logístico, la aplicación de FEFO implica que, durante el proceso de almacenamiento y elección de productos, aquellos con la fecha de vencimiento más próxima deben ser almacenados de manera que sean fácilmente accesibles y estén listos para ser vendidos. En específico, el método FEFO consiste en organizar la actividad de la Farmacia de forma que se dé salida prioritaria a aquellos productos con una fecha de caducidad más cercana. En este caso, la información más relevante de un lote de productos es la fecha de vencimiento.

El método FEFO bien ejecutado evita costes extra por stock caducado, da salida a los productos y medicamentos teniendo en cuenta su obsolescencia y reduce el riesgo de que se deteriore la mercancía, una posibilidad que aumenta cuanto más tiempo pasa en la Farmacia. Es decir, los productos con la fecha de caducidad más próxima deben ser vendidos antes que aquellos productos con fechas más lejanas, reduciendo así el riesgo de desperdiciar productos, garantizando la máxima seguridad y calidad del producto. Asimismo, reduce el riesgo de desperdicio debido a productos vencidos y contribuye en el cumplimiento normativo sanitario, regulatorio y la satisfacción del cliente.

#### **Ejemplo del método FEFO:**

Supongamos que una Farmacia recibe un envío de jarabes en tres fechas diferentes:

- 1 de febrero con fecha de caducidad el 15 de febrero
- 5 de febrero con fecha de caducidad el 20 de febrero
- 10 de febrero con fecha de caducidad el 25 de febrero

Si la Farmacia utiliza la regla FEFO para retirar los jarabes del inventario, primero retiraría aquellos que tiene fecha de caducidad el 15 de febrero, seguida aquellos que tiene fecha de caducidad el 20 de febrero y finalmente los jarabes que tiene fecha de caducidad el 25 de febrero.

## ¿Cuáles son las ventajas del método FEFO?

**Reducción del desperdicio de productos:** Al dar prioridad a los productos con fechas de caducidad más cercanas, se minimiza la probabilidad de que se vuelvan obsoletos o caduquen en el almacén. Esto resulta en una menor cantidad de artículos desperdiciados.

**Mantenimiento de la calidad del producto:** El método FEFO protege las condiciones óptimas de los productos que serán vendidos o distribuidos. Al consumir o distribuir primero los productos más próximos a su fecha de vencimiento, se garantiza que los clientes reciban productos frescos y en buen estado.

**Cumplimiento normativo:** En sectores altamente regulados, como la alimentación y la farmacia, el método FEFO ayuda a cumplir con las estrictas normativas sanitarias relacionadas con la seguridad y calidad del producto. Esto es crucial para proteger la salud y seguridad de los consumidores, evitando sanciones o problemas legales.

**Mayor rotación del inventario:** Al priorizar los productos con fechas de vencimiento más cercanas, se promueve la rotación del inventario. Esto contribuye a mantener un flujo constante de productos en el almacén, evitando que los productos permanezcan almacenados durante mucho tiempo.

**Satisfacción del cliente:** Al ofrecer productos frescos y de alta calidad, se mejora la satisfacción del cliente. Los consumidores confían en que los productos que adquieren están dentro de su período de vida útil.

**Reducción de costos:** Al evitar el desperdicio y garantizar la calidad, el método FEFO ayuda a incrementar la rentabilidad, reduciendo costos asociados con productos caducados o en mal estado.

**Mejor control de inventario:** permite tener una mejor visibilidad de los productos en el almacén. Al utilizar primero los productos más antiguos, es más fácil hacer un seguimiento del inventario y mantener un control preciso de las cantidades disponibles.

**Menor obsolescencia:** se reduce la probabilidad de acumular productos obsoletos.

**Flujo continuo de la mercancía:** el alto grado de rotación permite mantener un flujo continuo de la mercancía. Para tales efectos, es recomendable tener claridad sobre los patrones de ventas y en consecuencia, ajustar las cantidades de peticiones a los diversos proveedores a dichos patrones.

**La mercancía no pierde valor:** el flujo continuo de la mercancía, evita que se generen pérdidas en el valor del producto. Sin embargo, es importante estar actualizando de manera constante los precios y sus etiquetados.

**Ahorro y optimización del espacio:** Al ajustar las cantidades de peticiones a los diversos proveedores en respuesta a los patrones de ventas, las cantidades de productos presente en la Farmacia son los precisos, permitiendo ahorrar espacio y optimizando el metro cubico.

**Ahorro de tiempo:** Con ahorrar espacio y optimizar el metro cubico, el personal de la Farmacia ahorra tiempo en la búsqueda del medicamento. Agilizando el proceso de venta y en su defecto, beneficiando la satisfacción del cliente en términos de calidad del servicio.

**Se agiliza la dinámica de trabajo:** Con agilizar el proceso de venta, el personal reduce los tiempos destinados a cada cliente, incrementando el número de atención y en consecuencia, en un posible incremento en los volúmenes de ventas.

**Bajas posibilidades de devolución de producto:** con la venta de productos frescos que cumplen con las normativas sanitarias, de seguridad y calidad, las posibilidades de devolución de medicamentos son mínimas.

Es importante señalar que la gestión de la Farmacia bajo el método FEFO requiere condiciones de almacenamiento específicas. Las Farmacias deben establecer normas de temperatura, espacio, empaquetado y etiquetado para garantizar la integridad de los productos. Cometer errores en el FEFO puede generar devoluciones de los clientes, tiempo perdido, stock vencido y pérdida de la imagen marca de la Farmacia. Además, cabe la posibilidad de que la mercancía caduque en el almacén, generando como consecuencia un mayor costo del producto lo que se traduce en una pérdida para la empresa.

### **¿Qué beneficios obtengo con la implementación de la metodología FEFO?**

**Reducción del desperdicio:** Gracias a la implementación del método FEFO, la empresa reduce significativamente el desperdicio debido a la caducidad de los productos. Los productos se venden según su fecha de vencimiento.

**Mayor cumplimiento normativo:** La empresa cumple con las regulaciones sanitarias, de seguridad e higiene relacionadas con los productos farmacéuticos. Al utilizar el método FEFO, demuestra tener un sistema bien estructurado para manejar las fechas de caducidad y garantizar la calidad de los productos.

**Mayor eficiencia operativa:** Con una mejor organización del almacenaje y un seguimiento más preciso de las fechas de caducidad, la Farmacia logra una gestión de inventario más eficiente. Esto se traduce en una mayor rotación de mercancías (mayor rentabilidad), una mejor planificación de pedidos a los proveedores (reducción en el gasto) y una reducción de interrupciones en la cadena de suministro, evitando la "No venta".

### **¿Cómo implementar una metodología FEFO?**

La implementación práctica del método FEFO en la gestión de inventario implica varios pasos y consideraciones. Aquí tienes una guía general sobre cómo aplicarlo:

#### **1. Organización del almacén:**

- Revisa el diseño del almacén de la Farmacia y crea zonas específicas para los productos con fecha de caducidad inminente.

#### **2. Clasificación de productos:**

- Identifica los productos que tienen una fecha de caducidad, como alimentos, medicamentos o productos cosméticos.
- Crea categorías o etiquetas para agrupar los productos según su tipo y fecha de expiración.
- Los productos con fecha de obsolescencia más cercana se colocan de manera prominente y son fácilmente accesibles para garantizar su prioridad en la venta.

### **3. Registro de fechas:**

- Registra las fechas de vencimiento de cada lote o unidad de producto en tu sistema de inventario.
- Utiliza un sistema de seguimiento confiable para mantener actualizada esta información.
- Implementa un sistema de seguimiento de fechas de caducidad, que permita registrar y rastrear las fechas de los productos. Esto proporciona una visión clara de los productos que se acercan a la caducidad y permite planificar las actividades de venta en consecuencia.

### **4. Almacenamiento adecuado:**

- Almacena los productos de manera que los más antiguos estén accesibles primero.
- Etiqueta los estantes o áreas de almacenamiento para indicar la prioridad FEFO.

### **5. Rotación constante:**

- Al recibir nuevos productos, colócalos detrás de los existentes para asegurar que los más antiguos se utilicen primero.
- Realiza inspecciones regulares para verificar las fechas de vencimiento y reorganiza el inventario según sea necesario.
- El personal retira los productos en función de la fecha de obsolescencia más cercana, asegurándose de que los que están cerca de caducar sean los primeros en utilizarse o enviarse.

### **6. Sistema de alertas:**

- Configura alertas o recordatorios para productos que están cerca de su fecha de expiración. Esto permitirá tomar medidas antes de que los medicamentos caduquen.

### **7. Procesos de distribución:**

- Al preparar pedidos para envío, selecciona los productos con las fechas de vencimiento más cercanas.
- Asegúrate de que los productos salgan del almacén en el orden correcto.

### **8. Capacitación del personal:**

- Educa a tu personal sobre la importancia del método FEFO.
- Proporciona capacitación sobre cómo identificar y manejar productos según su fecha de vencimiento.
- Considerar que también se empleará la metodología FEFO para todo tipo de devoluciones.

### **9. Software de gestión de inventario:**

- Utiliza los sistemas de softwares Charly Cloud y Pildomatch, ambos admiten la gestión FEFO.
- Estos sistemas pueden generar alertas, rastrear fechas y facilitar la administración del inventario.

### **10. Auditorías regulares:**

- Realiza auditorías periódicas para verificar que el método FEFO se esté aplicando correctamente.
- Ajusta los procedimientos según sea necesario para mejorar la eficiencia.
- Recuerda que la implementación exitosa de FEFO requiere compromiso, seguimiento constante y colaboración entre los equipos de logística, compras y ventas.



### III. LA FIDELIZACION DE CLIENTES

La fidelización del cliente es el proceso de crear y mantener una relación duradera y positiva con los consumidores existentes. Esto se logra por parte de la Farmacia al satisfacer sus necesidades y expectativas, y por parte del consumidor final, generando lealtad y propiciando compras repetidas y recomendaciones. Más allá de la simple atención al cliente, la fidelización es fundamental para el éxito de una Farmacia. Los clientes fieles pueden impulsar el crecimiento de la Farmacia incluso más rápido que los departamentos de ventas y marketing juntos. Sin embargo, requieren de gran esfuerzo y paciencia para llevarlos a cabo con éxito.

En otras palabras, la fidelización del cliente va más allá de simplemente vender un producto o servicio. Se trata de brindar una experiencia satisfactoria y memorable al cliente en cada interacción. Cuando los clientes se sienten identificados con tu Farmacia y están satisfechos con la atención y el servicio que reciben, son más propensos a seguir comprando y a recomendar tu Farmacia a otros.

#### **Diferencia entre lealtad y satisfacción del cliente**

La satisfacción no garantiza la lealtad. Los clientes satisfechos pueden cambiar de elección ante una oferta mejor. La lealtad implica una relación duradera y continua con la marca de la Farmacia. Mientras, que los programas de lealtad son una herramienta poderosa para mantener a los clientes comprometidos y satisfechos, y para construir relaciones sólidas a largo plazo.

A continuación, encuentras los objetivos principales de la fidelización del cliente:

#### **Generar lealtad**

Al ofrecer un buen servicio y una experiencia de compra positiva, los clientes se sienten más identificados con tu Farmacia y son más leales. Contar con la lealtad de los clientes es fundamental para el éxito y crecimiento de cualquier negocio. Mantener a los clientes felices es clave para construir una base sólida y sostenible que asegure el éxito continuo de tu Farmacia.

#### **Propiciar compras recurrentes**

Los clientes satisfechos están más dispuestos a volver a comprar tus productos. La fidelización asegura que los clientes existentes sigan eligiendo tu Farmacia una y otra vez por sobre otras.

#### **Fomentar recomendaciones**

Los clientes leales no solo compran más, sino que también recomiendan tu Farmacia a otros. El boca a boca positivo es una poderosa herramienta de marketing.

Es importante señalar que la fidelización del cliente va más allá de la simple transacción comercial; se trata de cultivar relaciones sólidas y duraderas que benefician tanto a la Farmacia como a los consumidores.

#### **¿En qué consisten los programas de fidelización?**

Un programa de fidelización es una estrategia implementada por las empresas con el objetivo de fomentar la fidelidad de sus clientes. Estos programas buscan recompensar a aquellos clientes que mantienen una relación continua con la Farmacia, premiándolos por su lealtad e incentivándolos a seguir eligiendo sus productos o servicios.



Un programa de lealtad asegura que tus clientes sigan siendo tus clientes a largo plazo. Son el resultado de una experiencia positiva y recompensan a los clientes que compran o se comprometen con la Farmacia una y otra vez. Estos programas pueden ser una gran ayuda para incrementar la venta de productos y por defecto también la rentabilidad del negocio.

### **¿Por qué crear un programa de fidelización?**

Porque al retener a los clientes existentes durante un período prolongado, aumenta su valor y los alienta a seguir comprando. Su objetivo es aumentar el valor de los clientes y convertirlos en embajadores de la imagen marca de tu Farmacia.

### **¿Qué beneficios brinda un programa de fidelización?**

**Mejora la satisfacción del cliente:** Al implementar programas de fidelización eficaces, tu Farmacia puede proporcionar valor añadido a los clientes. Estos programas ofrecen recompensas, descuentos o ventajas exclusivas, lo que hace que tus clientes se sientan apreciados y valorados.

**Aumenta la lealtad del cliente:** Los programas de fidelidad contribuyen a evitar la fuga de los clientes. Al ofrecer incentivos para que los clientes sigan comprando, fortaleces su confianza hacia tu Farmacia.

**Identificación de los mejores clientes:** Los programas de fidelidad ayudan a identificar a los clientes más valiosos. Seguir sus compras y comportamiento permite un seguimiento personalizado, lo que puede aumentar su confianza y lealtad.

**Incrementa la rentabilidad:** Adquirir un nuevo cliente consume más recursos que retener a uno existente, la retención de clientes aumenta las ganancias. Estudios señalan que un aumento del 5% en la retención de clientes lleva a un aumento del 25% en las ganancias. Mientras que otros estudios indican que los clientes existentes tienen un 50 % más de probabilidades de probar nuevos productos y gastar un 31 % más que los clientes nuevos.

**Facilidad comunicacional:** Aprovecha el canal de comunicación abierto con ellos para comprender sus necesidades y explicar cómo tu Farmacia les beneficia. La Farmacia puede ayudarlos a obtener más valor de un producto y animarlos a compartir comentarios y experiencias.

**Recomendaciones y crecimiento:** Un cliente satisfecho con la Farmacia es más propenso a recomendarla. Se estima que la probabilidad de convertir a un prospecto cliente en cliente recurrente se multiplica por 4 cuando proviene la recomendación de un cliente satisfecho.

### **¿Qué técnicas específicas de fidelización se recomiendan?**

#### **1. Programas de fidelización o lealtad**

- Crea un programa que recompense la lealtad de tus clientes (más información en página 19).
- Crea incentivos para compras repetidas (ofreciendo puntos acumulativos, descuentos, beneficios exclusivos o recompensas).

## **2. Comunicación ágil**

- Utiliza canales de comunicación eficientes (correo electrónico, redes sociales, etc.).
- Mantén a tus clientes informados sobre novedades y promociones.

## **3. Factor sorpresa**

- Sorprende a tus clientes con regalos inesperados, beneficios adicionales o descuentos especiales. Esto crea una conexión emocional y los hace sentir valorados.

## **4. Ventas Very Important Persons (VIP); Personas de gran interés**

- Identifica a tus clientes más valiosos y ofréceles un trato especial o preferencial.
- Invítalos a eventos exclusivos o proporciona acceso anticipado a nuevos productos.
- Ventas VIP: brindándoles acceso exclusivo a ofertas y eventos.

## **5. Descuentos**

- Ofrece descuentos a clientes recurrentes. Esto incentiva las compras repetidas.

## **¿Cuáles son las estrategias más efectivas de retención?**

Para mantener a tus clientes satisfechos y fomentar su lealtad, te compartimos las siguientes estrategias de retención:

### **1. Brinda un trato personalizado**

Conoce a tus clientes individualmente y personaliza tu comunicación. Envía mensajes de cumpleaños, ofertas exclusivas o actualizaciones relevantes según sus preferencias.

### **2. Sorprende proactivamente a tus clientes**

No esperes a que los clientes te contacten con problemas. Anticípate a sus necesidades y resuelve cualquier inconveniente antes de que se convierta en un problema mayor.

### **3. Identifica a tus clientes frecuentes**

Reconoce a aquellos que compran con regularidad. Ofrece recompensas especiales o descuentos exclusivos para fidelizarlos aún más.

### **4. Construye tu marca de Farmacia en todos los aspectos**

La coherencia en la imagen de marca es crucial. Desde el sitio web hasta el comprobante de pago, asegúrate de que todo refleje la identidad de tu marca (nombre de la Farmacia).

### **5. Establece las expectativas desde el primer momento**

Sé transparente sobre lo que los clientes pueden esperar. Cumple tus promesas y supera sus expectativas siempre que sea posible.

### **6. Infórmate con frecuencia de los resultados**

Mantente informado sobre los progresos o logros de los tratamientos de tus clientes. Celebra con ellos sus logros.

### **7. Crea un plan para el futuro de la relación**

No te enfoques solo en la venta actual. Diseña estrategias a largo plazo para mantener a los clientes comprometidos y satisfechos a lo largo del tiempo.

## 8. Servicio al cliente

Actúa de forma proactiva y ofrece un excelente servicio.

## 9. Programas de lealtad

Crea programas que recompensen la fidelidad.

## 10. Personalización

Adapta tus comunicaciones según las preferencias de cada cliente.

## 11. Factor sorpresa

Sorprende a tus clientes con regalos inesperados o descuentos especiales.

### ¡Atención!

*Retener a un cliente existente es más rentable que adquirir uno nuevo. Los clientes existentes cuestan 5 veces menos y generan más ingresos. Asimismo, la retención crea una comunidad de clientes con ideas afines, apoya y cultiva relaciones sólidas y duraderas para construir una base de clientes leales y satisfechos.*

## ¿Cómo puedo fidelizar a mis clientes?

Te compartimos algunas técnicas efectivas para fidelizar a tus clientes:

### 1. Construye una relación duradera

- No consideres la primera venta como el fin del proceso. Es el primer paso para construir una sólida relación con tus clientes.
- Ofrece un buen servicio posventa, mantenimiento, garantías y atención al cliente excepcional.
- Explora oportunidades de venta cross/up-selling para seguir conectando y fortaleciendo vínculos.

### 2. Experiencia de usuario superior

- Los consumidores actuales buscan experiencias, no solo productos.
- Asegúrate de que cada interacción con tu Farmacia sea satisfactoria y memorable.
- Satisface sus necesidades y déjalos encantados.

La satisfacción ya no es suficiente; apunta a la excelencia. Philip Kotler señala, “Ya no basta con satisfacer a un cliente, ahora hay que dejarlos encantados”.

### 3. Coherencia de marca (nombre de la Farmacia)

- Mantén una imagen de marca consistente en todos los puntos de contacto con el cliente. La coherencia genera confianza y refuerza la relación.

### 4. Atención personalizada

- Escucha a tus clientes y atiende sus necesidades de forma individual.
- Personaliza tus comunicaciones y ofertas según sus preferencias. La personalización crea un lazo emocional y fomenta la lealtad.

## **5. Convierte errores en oportunidades de negocio**

- Si cometes errores, abórdalos con transparencia y resolución. Una solución rápida y efectiva puede fortalecer la relación con el cliente.

## **6. Habla con tu cliente**

- Contacta regularmente a tus clientes (mantén una relación activa).
- Pregunta por su opinión, realiza encuestas y escucha sus sugerencias.

## **7. Diferénciate de la competencia**

- Destaca entre la competencia, ofrece algo único y valioso. La exclusividad y la diferenciación atraen y retienen a los clientes.

## **¿Cómo puedo diseñar un programa de lealtad para mi negocio?**

A continuación, encuentras algunos pasos clave para diseñar un programa de lealtad efectivo para tu Farmacia:

### **1. Comprende a tus clientes**

Antes de crear un programa de lealtad, investiga y comprende a fondo a tus clientes:

- ¿Qué les motiva?
- ¿Qué necesidades tienen?
- ¿Cuáles son sus preferencias?

Utiliza encuestas, análisis de datos y retroalimentación directa para obtener información valiosa.

### **2. Establece tus objetivos**

Define claramente lo que deseas lograr con el programa de lealtad:

- ¿Quieres aumentar las ventas recurrentes, retener clientes o mejorar la satisfacción?
- Establece metas específicas y medibles.

### **3. Selecciona el tipo de programa de lealtad**

Hay varios tipos de programas de lealtad:

- Puntos o recompensas: Los clientes acumulan puntos por cada compra y los canjean por descuentos o productos.
- Descuentos exclusivos: Ofrece precios especiales solo para miembros del programa.
- Programas de membresía: Los clientes pagan una tarifa anual para acceder a beneficios exclusivos.
- Referencias: Recompensa a los clientes que recomienden a otros.

### **4. Define las recompensas**

Las recompensas pueden ser descuentos, productos gratuitos, acceso a eventos exclusivos o puntos canjeables. Asegúrate de que las recompensas sean atractivas y valiosas para tus clientes.

### **5. Comunica el programa de lealtad**

Anuncia el programa a tus clientes actuales y potenciales. Utiliza canales como correo electrónico, redes sociales y tu sitio web para informar sobre el programa y sus beneficios.

## **6. Implementa un sistema de seguimiento**

Utiliza herramientas para rastrear la participación de los clientes en el programa. Mide el éxito del programa y ajústalo según los resultados.

## **7. Evalúa y mejora constantemente**

Realiza análisis periódicos para evaluar el rendimiento del programa. Escucha la retroalimentación de los clientes y realiza mejoras continuas.

Recuerda que un programa de lealtad bien diseñado puede fortalecer la relación con tus clientes existentes y atraer a nuevos.

## **¿Cuál es la mejor manera de promocionar un nuevo programa de lealtad?**

Para promocionar de manera efectiva tu programa de lealtad, considera las siguientes estrategias:

### **1. Comunicación clara de beneficios**

Asegúrate de que tus clientes entiendan exactamente lo que recibirán al unirse al programa. Destaca descuentos, ofertas exclusivas o acceso anticipado a nuevos productos. Los beneficios claros son un gran incentivo para que los clientes se unan.

### **2. Redes sociales**

Utiliza plataformas sociales, tales como; Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, etc. para promocionar tu programa de lealtad. Comparte actualizaciones sobre nuevas recompensas y beneficios. La interacción cercana con los clientes en redes sociales fomenta la lealtad.

### **3. Correo electrónico**

El correo electrónico es efectivo para llegar a tus clientes. Envía newsletters o correos regulares con actualizaciones sobre el programa y sus beneficios. Segmenta tu base de datos para personalizar los mensajes según el interés de cada cliente.

### **4. Promoción en la tienda física**

Visualiza materiales promocionales como carteles, folletos en tu tienda, etc. Ofrece descuentos o incentivos a los clientes que se inscriban en el programa. Capacita a tus empleados para que ofrezcan el programa a todos los clientes.

### **5. Facilita la inscripción**

Ofrece múltiples formas de inscripción; en la tienda, en línea o a través de una aplicación móvil. Simplifica el proceso y apóyalos activamente para que los clientes no se sientan abrumados al unirse.

### **6. Interactúa con los clientes suscritos**

Mantén una comunicación activa con los participantes del programa. Escucha sus comentarios y adapta el programa según sus necesidades. Recuerda que la promoción efectiva es clave para atraer a los clientes y construir una base sólida de lealtad.

## **¿Qué hago si un cliente insatisfecho quiere cancelar su suscripción?**

Cuando un cliente insatisfecho desea cancelar su suscripción, es importante abordar la situación de manera profesional y comprensiva. Aquí hay algunos pasos que puedes seguir:

### **1. Escucha activamente**

Pide al cliente que comparta sus razones para la insatisfacción (Escucha con empatía y sin interrumpir).

### **2. Ofrece una solución**

Proporciona opciones para resolver el problema, por ejemplo:

- Reembolso parcial o total: Si es apropiado, ofrece un reembolso.
- Mejora del servicio: Explícale cómo mejorarán las cosas en el futuro.
- Descuentos o beneficios adicionales: Ofrece incentivos para que se quede.

### **3. Explícale los beneficios continuos**

Destaca los beneficios de mantener la suscripción. Menciona características exclusivas, actualizaciones futuras o acceso a contenido especial.

### **4. Agradece su retroalimentación**

Aprecia que compartan sus preocupaciones contigo. La retroalimentación puede ayudarte a mejorar.

### **5. Facilita el proceso de cancelación**

Si el cliente sigue decidido a cancelar, no lo dificultes. Proporciona instrucciones claras para cancelar la suscripción.

### **6. Solicita comentarios adicionales**

Pregunta si hay algo más en lo que puedas mejorar. Esto muestra tu compromiso con la satisfacción del cliente.

Recuerda que cada cliente es valioso, incluso si están insatisfechos. Trata la situación con profesionalismo y busca oportunidades para aprender y crecer como negocio.

## **¿Cómo puedo evitar que los clientes lleguen a este punto de insatisfacción?**

La prevención de la insatisfacción del cliente es fundamental para mantener relaciones sólidas y duraderas. Aquí tienes algunas estrategias para evitar que los clientes lleguen a ese punto:

### **1. Comunicación clara y transparente**

Informa a tus clientes sobre lo que pueden esperar desde el principio. Describe claramente los productos o servicios, políticas de devolución, tiempos de entrega, etc.

### **2. Gestión de expectativas**

No prometas más de lo que puedes cumplir. Establece expectativas realistas para evitar decepciones.

### **3. Calidad constante**

Mantén la calidad de tus productos o servicios en todo momento. La inconsistencia puede generar insatisfacción.

### **4. Atención al cliente de manera proactiva**

Anticipa las necesidades de tus clientes. Resuelve problemas antes de que se conviertan en quejas.

### **5. Solicita retroalimentación regularmente**

Pregunta a tus clientes cómo se sienten y evalúan la experiencia de compra. Escucha sus comentarios y actúa en consecuencia.

### **6. Capacitación del personal**

Asegúrate de que tu equipo esté bien capacitado en atención al cliente. La interacción positiva con el personal puede marcar la diferencia.

### **7. Resolución rápida de problemas**

Si surge un problema, abórdalo de inmediato. La demora puede aumentar la insatisfacción.

### **8. Encuesta de satisfacción**

Realiza encuestas periódicas para medir la satisfacción del cliente. Utiliza los resultados para mejorar continuamente.

### **9. Agradece a tus clientes**

Valora su elección de preferirte. Un simple agradecimiento puede fortalecer la relación.

#### **¡Atención!**

*La prevención es más efectiva que la corrección. Invierte tiempo y esfuerzo en mantener a tus clientes felices y satisfechos a largo plazo.*

### **¿Cómo puedo mejorar la satisfacción de mis clientes?**

Para mejorar la satisfacción de tus clientes, considera las siguientes acciones:

#### **1. Comprende las expectativas del cliente**

No puedes servir y satisfacer a tus clientes si no entiendes y cumples sus expectativas. Habla con ellos, envía encuestas y pide su opinión para superar cualquier desconexión entre sus expectativas y tus productos o servicio.

#### **2. Experimenta el viaje del cliente tú mismo**

Evalúa cada punto de contacto que los clientes tienen con tu Farmacia. Regístrate para demostraciones, observa cómo funciona el proceso y evalúa el tiempo de respuesta. Identifica áreas que necesitan mejorar para impulsar la experiencia y la satisfacción del cliente.

#### **3. Conecta con tus vendedores**

Interactúa regularmente con tu equipo comercial. Utiliza los datos que ellos recopilan para arreglar cualquier defecto en el recorrido del cliente. Confía en ellos y capacítalos para resolver los problemas de los clientes.

#### **4. Supera las expectativas**

Ofrece un valor adicional que no anticipaban. Proporciona un servicio excepcional, productos de alta calidad o experiencias personalizadas. La satisfacción del cliente va más allá de los servicios básicos.

## 5. Automatiza la experiencia del cliente

Recopila y analiza grandes cantidades de datos relacionados al cliente con ayuda de Charly Cloud. Comunica a través de varios canales y responde casi al instante. Personaliza tus mensajes para sorprenderlos positivamente.

Recuerda que la fidelización se basa en relaciones sólidas y duraderas basadas en confianza y satisfacción, no se trata solo de retener clientes o en programas de recompensas. Considera que la satisfacción del cliente es clave para la lealtad y el éxito a largo plazo.

## IV. BOLETA DE VENTA O VOUCHER

Para certificar el traspaso de algún bien o servicio a cambio de un valor acordado, son innumerable los documentos que existen. La función del *comprobante de pago* es justamente proporcionar constancia de las transacciones realizadas y en este contexto, destacan los siguientes comprobantes de acuerdo a las instrucciones emanadas por el Servicio de Impuestos Internos (SII), que es el organismo encargado de fiscalizar la emisión de los documentos tributarios que se señalan a continuación: Facturas, Boletas de venta y Voucher.

**Facturas:** Las facturas son comprobantes de pago emitidos por un vendedor de bienes o servicios a un cliente que puede ser persona natural o jurídica, (comercialización de bienes o servicios). Contienen información detallada de los productos o servicios adquiridos, los precios unitarios, el valor neto, los impuestos y el total a pagar. Las facturas son fundamentales para la contabilidad y la tributación.

Las características principales de una factura son:

- Valida la operación mercantil realizada entre las partes.
- Representa de forma tangible las operaciones mercantiles.
- Posee validez fiscal y legal.
- Al ser una prueba física y legal, puede respaldar garantías, reclamaciones, devoluciones, etc.

Los elementos y partes de una factura pueden variar según el ente emisor y país:

- Numeración de la factura: Numeración única con orden correlativo (en la actualidad no existe las facturas con serie).
- Fecha de emisión de la factura.
- Identificación del vendedor y comprador: nombres comerciales o razón social de los titulares, el RUT (rol único tributario), dirección comercial del emisor, dirección comercial del comprador.
- Valores de venta: como valores unitarios del bien, valor neto, valores totales, valor del impuesto al valor agregado (IVA) e importe total de la operación.
- Descripción de los productos adquiridos o servicios prestados.
- Código de identificación ante la entidad tributaria del país (RUT).

**Boletas de Venta:** Una boleta de venta es un comprobante de pago emitido en operaciones con consumidores o usuarios finales que respalda la venta de bienes o servicios. El valor del impuesto agregado, va incluido en el total de la boleta, no permite reembolso de IVA ni deducción como gasto, excepto en los casos de las boletas nominativas que identifica al comprador y que se puede contabilizar como gasto el total de la boleta, sin deducción del IVA.



En Chile, a contar del 01 de julio de 2023, el monto mínimo exigido para la emisión de una Boleta de ventas y servicios es de \$1 (un peso). Mientras que para el monto máximo no está establecido en ninguna disposición legal y/o reglamentaria del Servicio de Impuestos Internos (SII).

La Boleta de venta, se emite cuando se entrega el producto o al momento del pago. La forma de pago que tiene el comprador puede ser, en efectivo o a través de medios electrónicos. En el caso de pagar en efectivo, el vendedor está obligado a emitir una boleta de venta. Asimismo, en el caso de efectuar una venta al crédito donde el comprador no realiza ningún pago en el momento de la compra, de igual forma debe emitir la boleta, dado que la sola entrega real o simbólica del producto, obliga al emisor a emitir el documento por el total de la venta (art.55 de D.L. N°825 de 1974).

Recuerda que las boletas de venta son importantes para mantener un registro adecuado de las transacciones comerciales, **y la no emisión de un documento es infraccionado por la ley tributaria en el art.97 N°10 del Código Tributario.**

**Voucher:** En el ámbito financiero y comercial, un voucher es un comprobante de pago que acredita la transferencia de un bien o servicio a cambio de un valor acordado.

Las características principales de un voucher son:

- Puede traducirse como cupón, comprobante de pago o vale.
- Se utiliza para certificar el pago electrónico de un producto o servicio.
- Puede intercambiarse por el bien o servicio adquirido en el momento adecuado.

El Voucher como comprobante de Tarjeta de Débito o Crédito:

En el contexto de transacciones con tarjetas de débito o crédito, un voucher es el comprobante que se otorga al realizar una venta. Este registro impreso de la transacción sirve para eventuales reclamos o verificaciones. Ejemplo: Si alguien realiza una compra por la suma de \$16.450 con su tarjeta de débito o crédito, el voucher deja constancia de la transacción y facilita la revisión del resumen de cuenta.

#### **¡Atención!**

***Tu voucher, tu boleta.*** El comprobante de pago electrónico o voucher de una transacción con tarjeta de crédito o débito tiene valor como boleta en todos los comercios que emiten boletas de ventas y servicios electrónicas.

En resumen, un voucher puede ser un vale o un comprobante de pago, dependiendo del contexto en el que se utilice. Es una herramienta versátil que facilita transacciones y registros en diversas áreas.

## ¿Cuál es la diferencia entre una Boleta de venta y un Voucher?

La diferencia entre una boleta de venta y un voucher radica en su destinatario y su función. A continuación, se muestra un cuadro comparativo:

	Boleta de venta	Voucher
Destinatario	La boleta está dirigida al consumidor final. Es decir, se entrega a la persona natural o jurídica que realiza una compra, y el impuesto correspondiente va incluido en el total de la boleta, y no es deducible (el desglose que el sistema hace de la boleta con el valor neto, IVA y total, es solo informativa, y no se puede utilizar este impuesto como crédito fiscal). El pago se realiza en efectivo.	El voucher está dirigido al consumidor final y se emite cuando el pago se realiza con tarjeta de crédito o débito (pago electrónico).
Contenido	En la boleta, se anotan los productos vendidos y su valor. No se realiza mayor individualización del comprador.	El voucher incluye menos datos que la boleta de venta y se limita a indicar el monto total de la transacción con el desglose del IVA.
Función	Es un comprobante de la transacción y no involucra ningún tipo de crédito o devolución de impuesto.	Reemplaza la emisión de la boleta electrónica en transacciones con tarjetas. Puedes usar el voucher como comprobante de pago sin emitir una boleta electrónica.

En resumen, ambos comprobantes de pagos son para el consumidor final (persona natural o jurídica). Mientras que la boleta de ventas se utiliza para transacciones en efectivo, el voucher se utiliza en transacciones con tarjetas y reemplaza la emisión de la boleta. Ambos son importantes para mantener registros adecuados.

## ¿Cuál es la diferencia entre una Boleta de venta y una Factura?

La diferencia entre una boleta de venta y una factura radica en el destinatario al que se le entrega cada uno de estos documentos. A continuación, se muestra un cuadro comparativo:

	Boleta de venta	Factura
Destinatario	La boleta está dirigida al consumidor final. Es decir, se entrega a la persona que realiza una compra, generalmente para su uso personal y su crédito fiscal no puede ser imputado al débito fiscal ni solicitarse su devolución.	La factura va dirigida a un intermediario o empresa que adquiere productos para revender (no para consumir). Es decir, se emite cuando se vende a otro contribuyente o comerciante.
Contenido	En la boleta, se anotan los productos vendidos y su valor. No se realiza mayor individualización del comprador.	Además de los productos vendidos y su valor, la factura incluye información detallada sobre el comprador, como su RUT, Razón Social, dirección y otros datos.
Función	Es un comprobante de la transacción y no involucra ningún tipo de crédito o devolución.	Permite al comerciante utilizar el crédito fiscal, contra el débito fiscal en la determinación del Impuesto al Valor agregado (IVA) en el Form29.
Ventajas		A través de las facturas, los comerciantes tienen acceso a ventajas como el mérito ejecutivo y flexibilidad en modelos de financiamiento como el factoring.

En resumen, la boleta es para el consumidor final, mientras que la factura se utiliza en transacciones con otras empresas y contribuye directamente a los registros fiscales.

### ¡Atención!

*Siempre es importante seguir las regulaciones fiscales y emitir el documento correcto según el perfil del comprador y método de pago utilizado.*

## ¿Qué nos plantea el Servicio de Impuestos Internos (SII)?

El Servicio de Impuestos Internos nos señala lo siguiente:

### En cuanto al Registro de Compras y Ventas

*“La información de las ventas efectuadas por medios de pago electrónico será registrada por el Servicio en el Registro de Compras y Ventas del contribuyente.*

*No obstante, lo anterior, de acuerdo a lo señalado en el artículo 64 de la LIVA, la responsabilidad de los datos contenidos en la declaración mensual y pago simultáneo de impuesto Formulario 29 corresponde al contribuyente, por lo que deberá velar que toda la información de sus operaciones se encuentre en el mencionado Registro, pudiendo modificarlo y complementarlo cuando corresponda.*

### **En cuanto al uso del Voucher**

*“Desde el 1 de enero de 2021 los comprobantes o recibos de pago generados en transacciones pagadas con medios electrónicos, ya sea mediante tarjetas de crédito, tarjetas de débito u otros medios de pago electrónicos, conocidos como “voucher”, tendrán validez como boleta de ventas y servicios electrónicos”*

En otras palabras, el voucher reemplaza la emisión de la boleta de venta de bienes y servicios electrónica. En cambio, si un consumidor paga una compra en efectivo, se deberá emitir una boleta de ventas y servicios.

Esto, de acuerdo a lo establecido por el SII a través de la Resolución N° 176, del 31 de diciembre de 2020, en la que se definen los casos y formas en que el comprobante o recibo de pago electrónico tiene validez como boleta electrónica o como boleta en papel, si corresponde.

En síntesis, esta resolución establece que el comprobante de pago electrónico es válido como boleta de ventas y servicios electrónica o en papel y además explica que:

- Si el consumidor paga con efectivo, el comercio debe otorgar la Boleta Electrónica.
- Si el pago se realiza con tarjeta de débito/crédito u otros medios de pago electrónicos, el documento válido es el comprobante de pago electrónico y no se debe emitir la Boleta de Ventas y Servicios Electrónica, ya que este comprobante la reemplaza.
- Finalmente, en el caso de que un contribuyente, por error, emita ambos documentos por una misma venta (voucher y boleta), deberá anular la(s) boleta electrónica (s), mediante la emisión de una nota de crédito electrónica. (para esto es necesario identificar al comprador, nombre, Rut, domicilio).

### **Preguntas de interés**

A continuación, te compartimos preguntas de interés relacionadas al tema:

**¿Debo corregir mi información de las ventas realizadas cuando la forma de operación de mi negocio es emitir simultáneamente boletas electrónica y comprobante de pago electrónico (Voucher)?**

R: Si emite simultáneamente Boletas Electrónicas y Voucher (comprobante de pago electrónico) cuando recibe pagos electrónicos, y no ha informado su modelo de emisión con boleta electrónica, probablemente se le estará duplicando su información en su Registro de Ventas. Para estos casos, debe editar su información del Registro de Ventas para el mes en cuestión o deberá emitir una nota de crédito electrónica para anular las transacciones emitidas. Por lo anterior, recomendamos siempre informar al SII el modelo de emisión, el cual puede realizar, en el siguiente menú: Servicios Online, Boleta de ventas y servicios electrónica, Declaración de modelo de emisión. Acá deberá ingresar con el RUT y clave de la empresa.

**¿Qué documento debo emitir?**

R: Si recibe pagos en efectivo u otros pagos NO electrónicos, siempre debe emitir una boleta electrónica.

Si recibe pagos con tarjeta u otros medios electrónicos, puede no emitir la boleta electrónica, ya que el comprobante de pago electrónico (voucher), aun cuando no se imprima, tiene valor de boleta de ventas y servicios electrónica.

**¿El comprobante de pago electrónico (voucher) reemplaza boletas afectas y exentas electrónicas?**

R: Sí, si recibe pagos con tarjetas de crédito, débito u otro medio de pago electrónico, el comprobante tiene validez de boleta afecta o exenta electrónica.

**¿El comprobante de pago electrónico (voucher) debe desglosar el IVA?**

R: Si, paulatinamente, en los comprobantes de pago impresos, se irá desglosando el IVA de las ventas, lo que irá siendo implementado por cada operador de medios de pagos electrónicos.

**¿Qué debo hacer si para ventas efectuadas con medios de pagos electrónicos también fue emitida una boleta electrónica?**

R: Sí por cualquier motivo, para ventas efectuadas con medios de pagos electrónicos también fue emitida una boleta electrónica, y en su Registro de Compras y Ventas aparece la información de ambas transacciones, debe emitir una Nota de Crédito Electrónica por el total de las ventas que eventualmente se encuentren en la misma condición. De esta manera, se descontará el débito fiscal asociado a una de las transacciones y pagará el IVA que corresponda en su declaración mensual (Formulario 29).

**¿Qué sucede si mi sistema de emisión de boletas electrónicas se encuentra integrado con el medio de pago electrónico?**

R: Un sistema integrado quiere decir que, al recibir pagos por medios electrónicos, de forma simultánea y automática, sin intervención humana, se emite simultáneamente el comprobante (voucher) y la boleta electrónica por una misma venta. En tal caso, se debe proceder con la emisión de una Nota de Crédito Electrónica por el total de las ventas que eventualmente se encuentren en la misma condición.

**¿Debo modificar la integración de los sistemas de emisión de boletas electrónicas y el comprobante de pago electrónico ya integrados?**

R: No, no es necesario realizar la desintegración de los sistemas indicados, dado que ambos documentos tienen validez tributaria. De todas formas, dependerá de cada comercio la adopción de la solución que más le acomode.

**¿Qué documentos tributarios se debe emitir para las ventas realizadas por medio de pago de transferencia bancaria?**

R: Cuando el pago es realizado por una transferencia bancaria, siempre debe emitir la correspondiente boleta electrónica.

Puedes obtener mayor información relativa a este tema en el sitio web del SII, Menú Normativa y Legislación, Resoluciones, opción Resolución SII Ex. N° 176, del 2020, complementada con Resolución SII Ex. N° 76 de 2021.

En resumen, debes otorgar Boleta de venta cuando el consumidor paga con efectivo y debes otorgar Voucher cuando el consumidor paga con tarjeta de débito / crédito u otros medios de pago electrónicos.

#### **¡Atención!**

*Al imprimir piensa en el cuidado del medioambiente. Salvaguardemos nuestro entorno natural prefiriendo la impresión del voucher en aquellos casos que la ley lo permita. Con el voucher, disminuyes el tamaño de la impresión, ahorrando sustancialmente papel y tinta.*

## **V. FARMACONTAMINACIÓN E IMPACTO AMBIENTAL**

La farmacontaminación, también conocida como contaminación por productos farmacéuticos, se refiere a la presencia y liberación de productos químicos farmacéuticos y sus metabolitos en el medio ambiente. Estos productos químicos pueden incluir medicamentos de prescripción y venta libre, así como sus ingredientes activos y subproductos.

### **Origen de la Contaminación**

La farmacontaminación se produce principalmente a través de las siguientes vías:

- 1. Consumo y Excreción:** Cuando las personas o los animales toman medicamentos, sus cuerpos metabolizan y excretan una parte de estos fármacos en la orina y las heces. Si las aguas residuales no se tratan adecuadamente, los desechos metabólicos pueden ingresar al sistema de distribución de agua.
- 2. Desechos de la Industria Farmacéutica:** Las instalaciones de producción de medicamentos pueden liberar al medio ambiente residuos químicos y potencialmente tóxicos durante el proceso de fabricación, lo que también contribuye a la farmacontaminación.
- 3. Disposición inadecuada de Medicamentos:** La eliminación incorrecta de medicamentos vencidos o no utilizados, que a modo de ejemplo; son arrojados por el inodoro o tirados a la basura, pueden llevar a la liberación de productos farmacéuticos en el medioambiente.

Este último punto (número 3), se relaciona directamente con aquellas Farmacia que no toman las medidas correctas de eliminación de los medicamentos, generando perjuicios medioambientales.

## Impacto Ambiental

La farmacontaminación plantea preocupaciones ambientales y de salud pública tales como:

**Efectos en Ecosistemas Acuáticos:** Estos productos químicos pueden afectar a los ecosistemas acuáticos y a la vida marina. Además, existe la preocupación de que la exposición continua de estos ecosistemas a los productos farmacéuticos eliminados en el agua pueda contribuir al desarrollo de resistencia a los antibióticos, complicando el tratamiento de enfermedades infecciosas.

**Alteración del Comportamiento y la Fisiología:** Algunos medicamentos pueden influir en los procesos hormonales de los organismos, lo que tiene efectos perjudiciales en la reproducción y el crecimiento.

**Toxicidad y Mortalidad:** La exposición a concentraciones elevadas de ciertos medicamentos puede causar enfermedades o incluso la muerte de organismos, especialmente en especies más sensibles.

**Bioacumulación:** La bioacumulación de productos farmacéuticos en la cadena alimentaria marina es un fenómeno preocupante que puede afectar a los depredadores superiores. Esto ocurre cuando estos productos, como medicamentos y sus metabolitos, se introducen en el medio ambiente a través de diversas vías, como la excreción de los pacientes o los residuos de las plantas de tratamiento de aguas residuales. A medida que estos compuestos se dispersan en el agua, los organismos acuáticos los absorben y en muchos casos, los metabolizan parcialmente, pero no pueden eliminarlos por completo. Esto conduce a una acumulación progresiva de los productos farmacéuticos y sus subproductos en los tejidos de los organismos a lo largo del tiempo. Cuando los depredadores superiores consumen a estos organismos, pueden verse expuestos a concentraciones más altas de productos farmacéuticos, lo que potencialmente puede tener efectos adversos en su salud y en el equilibrio de los ecosistemas marinos. Un ejemplo de lo anterior es la noticia publicada durante el año 2022, en la cual se hace un reportaje sobre un estudio al Río Mapocho que revela que es uno de los más contaminados con fármacos en el mundo con restos de analgésicos, antibióticos, antidepresivos, antihistamínicos y betabloqueadores, entre otros.

Lea el artículo en el siguiente link:

<https://www.biobiochile.cl/especial/aqui-tierra/noticias/2022/02/15/revelan-que-el-rio-mapocho-es-uno-de-los-rios-mas-contaminados-con-farmacos-en-el-mundo.shtml#:~:text=El%20Mapocho%20tuvo%20una%20concentraci%C3%B3n,%20con%2071%20ng%2F>

De acuerdo con lo planteado anteriormente sobre el origen de la farmacontaminación, las Farmacias juegan un rol clave reduciendo el desperdicio de medicamentos al ajustar sus pedidos y gestionar el inventario de manera más eficiente (más información en página 7). Es decir, el proceso de abastecimiento es fundamental para contribuir a disminuir el impacto ambiental del uso y eliminación de fármacos. Para ello saber qué y cuanto comprar permite una buena gestión, no sólo permitiendo rentabilizar, sino que también contribuye a cuidar el medioambiente, evitando la destrucción o la eliminación incorrecta de medicamentos que no se utilizarán.

Para conocer qué medicamentos comprar y la cantidad, es de suma importancia conocer las necesidades de los clientes. En procesos como la fidelización (más información en página 15), podemos saber qué medicamentos están consumiendo nuestros pacientes y cuantificando su número, podemos saber de qué cantidad disponer, sobre todo en pacientes crónicos.

## ¿Cómo saber cuántos medicamentos comprar que no sean crónicos?

Para determinar la cantidad, es fundamental considerar varios factores, entre ellos la actividad económica, la demanda de productos y otros factores externos que puedan afectar la operación y las ventas de la Farmacia en un momento dado, es decir, el grado de coyuntura. Es importante realizar un análisis de mercado para estimar la demanda futura de estos medicamentos y así poder determinar la cantidad adecuada a adquirir. También es recomendable tener en cuenta el historial de ventas y el comportamiento del mercado en períodos similares, así como mantener una comunicación fluida con los proveedores para ajustar los pedidos según las necesidades del negocio. Aquí hay algunos ejemplos de cómo el grado coyuntural podría manifestarse en una Farmacia:

**1. Demanda de medicamentos:** Durante épocas de brotes de enfermedades o temporadas específicas, como la gripe o alergias estacionales, la demanda de ciertos medicamentos puede aumentar significativamente. En estos momentos, la Farmacia experimentaría un grado coyuntural positivo, ya que la actividad económica está por encima de lo normal debido a la alta demanda de medicamentos.

**2. Ciclo de ventas:** Si una Farmacia observa un aumento constante en las ventas a lo largo del tiempo, esto podría indicar un grado coyuntural positivo en su negocio. Por ejemplo; si la Farmacia está ubicada en una zona en crecimiento demográfico, es probable que vea un aumento gradual en la demanda de sus productos y servicios.

**3. Efectos estacionales:** En algunas épocas del año, como en invierno o verano, la Farmacia podría experimentar fluctuaciones estacionales en la demanda de ciertos productos, como protectores solares en verano o medicamentos para resfriados en invierno. Estos cambios estacionales pueden afectar el grado coyuntural de la Farmacia en diferentes momentos del año.

**4. Impacto económico local:** La Farmacia puede estar sujeta a variaciones en su actividad económica debido a Factores económicos locales, como el desempleo, los cambios en los ingresos disponibles de la población o eventos económicos significativos en la región o el país. Por ejemplo, si hay un aumento repentino en el desempleo en la zona, es posible que la Farmacia experimente una disminución en las ventas debido a la reducción del poder adquisitivo de los consumidores.

Para su correcto estudio, es recomendable realizar constantes análisis de rotación en base a la entrada y salida de un producto sumado a la cantidad de ventas por período a evaluar (semanas, meses, estación del año). Esto dará luces de cuanto comprar y minimizar el máximo posible las pérdidas por vencimiento de medicamentos.

Por último, la gestión de inventario es esencial (más información en página 7), porque no solo te permite reducir pérdidas por vencimientos sino también:

**Optimizar recursos financieros:** Tener la cantidad justa de productos en stock en el momento adecuado. Esto evita la inversión excesiva en productos que no se venden rápidamente y minimiza el capital estancado en el inventario, permitiendo invertir dinero en otros productos de mayor rotación.

**Satisfacción del cliente:** Asegura que los productos estén disponibles cuando los clientes los necesiten, mejorando la experiencia de compra y su fidelidad.



**Oportunidades de negocio:** Efectuar compras al por mayor y negociar mejores términos con proveedores para optimizar los costos de adquisición.

**Planificación estratégica:** El análisis de datos de inventario puede proporcionar información valiosa para la planificación estratégica del negocio. Identificar tendencias de demanda, productos más populares, fecha de vencimiento y estacionalidad pueden ayudar a tomar decisiones informadas sobre la expansión de líneas de productos, promociones y estrategias de marketing y tomar acciones para minimizar el desperdicio de medicamentos.

### **Uso del papel térmico en las Farmacias**

Otro punto importante relacionado a la contaminación ambiental generada por las Farmacias es el uso del papel térmico.

Una de las fuentes de contaminación que a menudo pasa desapercibida es la generada por las Farmacias durante el proceso de emisión de boletas de venta y vouchers. A primera vista, estos documentos pueden parecer inofensivos, pero su impacto ambiental es significativo. La mayoría de las boletas de venta y vouchers emitidos por las Farmacias están impresos en papel térmico, el cual contiene bisfenol A (BPA) o bisfenol S (BPS), sustancias químicas que han sido asociadas con diversos efectos negativos para la salud humana y el medioambiente.

Cuando estos documentos son desechados incorrectamente, ya sea por parte de la Farmacia o del consumidor final, pueden terminar en vertederos o incineradoras, liberando BPA o BPS en el aire, el suelo y el agua. Además, el proceso de producción de papel térmico implica el uso de productos químicos nocivos y consume grandes cantidades de energía, contribuyendo así al cambio climático y la degradación ambiental.

Sugerimos imprimir voucher al efectuarse el pago con tarjeta débito o crédito (en lugar de una boleta de venta generada por defecto en algunos programas de retail). Con esta acción, disminuyes costos en insumos, tales como papel y tinta, apostando por una Farmacia Eficiente. Al mismo tiempo, con esta medida apoyas activamente a salvaguardar el medioambiente.

### **Envío de la boleta de ventas o el detalle de la compra al correo electrónico**

Es importante recordar que la boleta de venta se emite cuando el pago se realiza en efectivo y no involucra medios electrónicos como tarjetas de débito o crédito. El voucher que emite el dispositivo de pago con tarjeta es válido como boleta electrónica y cumple con la normativa tributaria del Servicio de Impuestos Internos (SII), ya que, a nivel minorista, no es necesario el detalle de la transacción, sólo el monto. Por eso recomendamos imprimir los documentos sólo en caso de necesidad (como puede ser el detalle de la transacción para la aseguradora o compras por encargo). Además, la concienciación y educación tanto del personal de la Farmacia como de los clientes sobre la importancia de reducir el uso de papel térmico y la correcta gestión de residuos son pasos fundamentales hacia una Farmacia más eco amigable y responsable con la salud humana y medioambiental.

Recuerda que la imagen marca (nombre de Farmacia) refleja fielmente tu identidad empresarial hacia el mundo que te observa. Aspecto fundamental para generar fidelización del cliente y diferenciarse de la competencia.

## VI. FISCALIZACIONES A FARMACIAS

La Farmacia como centro de salud debe cumplir con ciertos requerimientos en cuanto a infraestructura y funcionamiento para brindar el mejor servicio a los pacientes y garantizar la seguridad, la calidad y eficacia de los medicamentos disponibles en esta.

En Chile, las entidades a cargo de fiscalizar a las Farmacias son el Instituto de Salud Pública (ISP) de Chile en la Región Metropolitana y en las otras regiones, son las Secretarías Ministeriales (SEREMIS), las que están a cargo del cumplimiento de esta labor.

Las fiscalizaciones pueden variar según los objetivos específicos que se buscan, sin embargo, todos los criterios deben apuntar al cumplimiento de la legislación vigente, amparándose en el Decreto Supremo 466/84 que aprueba el Reglamento de Farmacias, Droguerías, Almacenes farmacéuticos, Botiquines y Depósitos autorizados. Así como también en los reglamentos específicos D.S. 404/83 Reglamento de Estupefacientes, D.S. 404/83 Reglamento de Psicotrópicos y las normas técnicas (NT) de almacenamiento y distribución de medicamentos (NT N°s 147 y 208).

En base a lo anterior, las causales más comunes de infracción que incurren las Farmacias son las siguientes:

1. Falta del profesional Químico Farmacéutico en el horario de funcionamiento de la Farmacia.
2. Faltas en el petitorio mínimo y sus respectivas cartas de desabastecimiento en caso de quiebre de stock.
3. Listado de Precios con el formato indicado por la autoridad sanitaria, desactualización de este o incongruencias entre: Listado de Precios / Software de Venta / Etiquetado.
4. Venta de medicamentos por redes sociales.
5. Venta de productos farmacéuticos que contienen extractos de una determinada planta (fitofármacos) con registro erróneo.

A continuación, profundizamos en cada punto:

### **1. Falta del profesional Químico Farmacéutico en el horario de funcionamiento de la Farmacia**

El D.S. 466/84 indica que se debe tener un profesional Químico Farmacéutico en calidad de Director Técnico, durante al menos ocho horas al día. Si el horario es menor, pueden contratar según las horas de atención. Si el horario supera las ocho horas, se necesita otro profesional para cubrir el exceso. La ausencia debe ser registrada en el “Libro de Inspección”.

Para dejar otro tipo de constancias, correspondientes a ausencias prolongadas de más de 24 horas, tales como; Reemplazos, renunciar a la Dirección Técnica y días feriados legales, se emplea el Formulario Farma F16, disponible en la página web del Instituto de Salud Pública (ISP). Sin embargo, el Decreto no deja establecido si son horas corridas o laborales. Por ejemplo; dado el caso que el horario de funcionamiento de una Farmacia es de 09:00 AM a 18:00 PM, son 9 horas sin Director Técnico. Por lo que, no queda claro cuando es necesario avisar al Instituto de Salud Pública (ISP) la ausencia del Químico Farmacéutico.

## 2. Faltas en el petitorio mínimo y sus respectivas cartas de desabastecimiento en caso de quiebre de stock

El petitorio mínimo o farmacéutico corresponde a un listado de medicamentos que la Farmacia obligatoriamente debe tener disponible para la venta. Debe ser un stock mínimo de una unidad (caja) de cada medicamento.

El listado vigente es del año 2019, cuenta con 144 principios activos los que pueden tener como presentación una o más formas farmacéuticas (crema, cápsula, suspensión, etc.), lo cual aumenta la cantidad de productos a disponer. Este listado puede ser revisado en el siguiente enlace:

<https://www.diariooficial.interior.gob.cl/publicaciones/2020/01/22/42559/01/1713891.pdf>

Existen medicamentos incluidos en el petitorio que están desactualizados en uso, tan así que incluso algunos tienen su registro sanitario “**NO VIGENTE**” según la página web del Instituto de Salud Pública (ISP). Es decir, que dichos fármacos tienen prohibiciones por parte de la autoridad sanitaria.

A continuación, se muestra el listado de productos a la fecha:

- Betametasona (Fosfato disódico) Ungüento oftálmico 0,1%
- Betametasona Comprimido 0,6
- Betametasona (Fosfato disódico) Solución oftálmica 0,1%
- Cefradina suspensión oral 250mg/5ml
- Cloranfenicol/Cloramfenicol 500mg
- Clorpropamida Comprimido 250 mg
- Crotamiton Crema
- Crotamiton Loción Tópica
- Domperidona Supositorio pediátrico 30 mg
- Griseofulvina de 500 mg
- Ketoconazol Óvulos 400mg
- Medroxiprogesterona 100mg
- Metronidazol 250 mg comprimidos
- Nitroglicerina 0,6 comp sublinguales
- Ondansetron 16mg supositorio
- Propitiluracilo 50 mg comp
- Salbutamol 2mg comp
- Salbutamol 4mg comp
- Sulpirida 300mg
- Tamoxifeno 10mg
- Tietilperazina susp 6.5mg
- Tinidazol 500mg

Para revisar la vigencia de los medicamentos del petitorio mínimo presente en la Farmacia, se sugiere contrastar con el listado que se indica en la página de registros del ISP:

<https://registrosanitario.ispch.gob.cl/>

También existe información adicional que entregan de forma resumida las Droguerías a las Farmacias, en la que se documentan todos los faltantes de medicamentos vigentes, ya sea por;

- Quiebre de stock temporal por parte del Laboratorio
- Retiro Voluntario del medicamento por parte del Laboratorio
- No pertenece a la canasta de productos de la Droguería

Los medicamentos que se encuentran con estado **“VIGENTE”**, deben contar con al menos una presentación disponible en stock (caja), para tales efectos, es relevante realizar un **inventario especial para ellos y controlarlos de manera diaria y de forma mensual, considerándola información que puedan proporcionar las Droguerías al inicio de cada mes.**

### **3. Listado de Precios con el formato indicado por la autoridad sanitaria, desactualización de este o incongruencias entre el Listado de Precios / Software de Venta / Etiquetado**

El reglamento de Farmacias indica que el precio de los medicamentos debe estar actualizado y disponible al público y que los medicamentos estén etiquetados para que los precios coincidan con este listado y con el Software de Ventas, con la finalidad de que el paciente no se lleve sorpresas a la hora de comprar su fármaco.

Para transparentar la transacción comercial, el listado de precios debe contener la siguiente información:

- a) Nombre del principio activo bajo su denominación común internacional.
- b) Dosis por forma farmacéutica.
- c) Denominación de fantasía (si la tuviera).
- d) Titular del registro del producto farmacéutico.
- e) Presentación, incluyendo el contenido, expresado en número de dosis o unidades para cada una de sus presentaciones disponibles.
- f) El precio del producto dispuesto a la venta.
- g) El precio por unidad de medida.
- h) Si el producto es bioequivalente.

Si el listado no contiene esta información o los precios no coinciden con en el etiquetado o el Software de Venta por falta de actualización, es posible que incurra en una falta. En consecuencia, el ISP podrá cursar una multa por incumplimiento del artículo 45, párrafo VI del decreto 466 que rige a las Farmacias.

### **4. Venta de medicamentos por redes sociales**

Según la normativa, el comercio electrónico de medicamentos corresponde a un servicio que puede entregar cualquier Farmacia que cuente con autorización de funcionamiento y la de venta por medios electrónicos. Además, deben garantizar el transporte seguro, resguardando que se realice en las condiciones óptimas para evitar alterar los medicamentos. En el caso de medicamentos que requieran condiciones particulares de transporte, tales como medicamentos refrigerados, se debe contar con un sistema que permita garantizar la mantención de la cadena de frío.

Toda venta realizada a través del sitio electrónico de una Farmacia es visada o autorizada por el profesional Químico Farmacéutico del establecimiento, por lo tanto, existe un responsable sanitario del correcto expendio de los medicamentos adquiridos por este medio.

La venta de medicamentos a través de redes sociales, portales de anuncios, mensajería instantánea, foros o plataformas electrónicas de dudoso dominio, no corresponde a comercio electrónico de medicamentos y por lo tanto no está permitida. La cotizaciones o preventas enviadas por estos

medios de comunicación, constituye una falta al reglamento de venta online, lo que podría causar una multa de parte del ISP.

#### **5. Venta de productos farmacéuticos que contienen extractos de una determinada planta (fitofármacos) con registro erróneo**

En Chile, la condición de venta de fitofármacos se clasifica en dos categorías:

**a) Venta libre:** Estos productos se encuentran disponibles al público en general sin necesidad de receta médica. Suelen estar destinados a tratar afecciones leves o puntuales, como resfriados, dolores de cabeza o molestias digestivas. Sin embargo, es importante leer atentamente las instrucciones de uso y consultar con un profesional de la salud en caso de dudas o si los síntomas persisten.

**b) Venta bajo receta médica:** Estos productos requieren de una prescripción médica para su adquisición. Están indicados para tratar condiciones más complejas o que requieren un seguimiento médico estricto. El facultativo evaluará la condición del paciente, posibles interacciones con otros medicamentos y determinará si el fitofármaco es adecuado para el caso. De los 373 registros vigentes de fitofármacos, más de 90 de ellos son con expendio bajo receta médica.

Esta distinción se basa en:

**La complejidad de la patología:** Los fitofármacos de venta libre suelen tratar afecciones simples, mientras que aquellos de venta bajo receta, se destinan a condiciones más complejas que requieren un manejo médico especializado.

**El riesgo de interacciones medicamentosas:** Algunos fitofármacos pueden interactuar con otros medicamentos, lo que puede generar efectos no deseados o incluso peligrosos. La prescripción médica ayuda a prevenir estas interacciones.

Por lo general, suelen confundirse los conceptos “fitofármaco”, “suplemento alimenticio” y “homeopatía” debido a que muchas veces se utilizan extractos de plantas.

A continuación, se presentan sus principales diferencias:

	<b>Fitofármaco</b>	<b>Suplemento Alimenticio</b>	<b>Homeopatía</b>
<b>Origen</b>	Derivado de plantas medicinales, con principios activos concentrados y estandarizados.	Pueden ser derivados de plantas, alimentos o sintetizados químicamente para complementar la dieta.	Basada en la dilución de sustancias naturales en agua o alcohol, según los principios de la homeopatía.
<b>Registro</b>	Otorgado por el Instituto de Salud Pública, N-XXXX	SEREMI de Salud	Otorgado por el Instituto de Salud Pública, H-XXXX
<b>Efectividad</b>	Tienen principios activos concentrados y tiene efectos terapéuticos demostrados.	Pueden proporcionar nutrientes adicionales que pueden ser beneficiosos para la salud cuando se usan adecuadamente.	La evidencia de eficacia es controvertida. Algunos estudios sugieren que es placebo.
<b>Ingredientes</b>	Principios activos de plantas, a menudo extractos estandarizados.	Pueden contener una variedad de ingredientes, desde vitaminas y minerales hasta hierbas y aminoácidos.	Sustancias naturales activas de origen animal, vegetal, mineral, entre otras, que están altamente diluidas.
<b>Objetivo</b>	Tratamiento de enfermedades específicas o síntomas.	Complementar la dieta para abordar deficiencias nutricionales o mejorar la salud en general.	Tratar diversas enfermedades y trastornos, basándose en la teoría de que "lo similar cura lo similar".
<b>Presentaciones farmacéuticas</b>	Pueden estar disponibles en forma de tabletas, cápsulas, extractos líquidos, etc.	Suelen estar disponibles en forma de tabletas, cápsulas o líquidos para facilitar su ingesta.	Se consumen generalmente en forma de glóbulos, tabletas o gotas, que se disuelven debajo de la lengua.
<b>Respuesta médica</b>	Pueden causar efectos secundarios y pueden interactuar con otros medicamentos. Se recomienda la supervisión médica.	Pueden causar efectos secundarios en dosis altas o interacciones con medicamentos. Consulta médica recomendada.	Los efectos secundarios son poco comunes debido a la alta dilución, pero algunas personas pueden experimentar reacciones alérgicas. Consulta médica recomendada.

Recomendamos, revisar los productos de origen natural de tu Farmacia y chequear que tengan el Registro correcto. De lo contrario, se recomienda devolverlos al proveedor o dejar de adquirirlos. Con estas precauciones puedes evitar sanciones por parte del ISP y garantizar la calidad, seguridad y eficacia de los productos a tus pacientes.

En resumen, para evitar incurrir en faltas y evitar multas sugerimos:

1. Contar con un Químico Farmacéutico en el horario de funcionamiento de la Farmacia, en caso de que deba dejar la Dirección Técnica por algunas horas, dejar escrito en el Libro de inspección.
2. Realizar un inventario especial para los medicamentos del petitorio mínimo y controlarlos de manera diaria en cuanto a faltas y de forma mensual en base a las cartas de desabastecimiento que envían las Droguerías al inicio de cada mes.
3. Caracterizar el listado de precios en la forma que establece el decreto 466, mantenerlo actualizado y disponible al público ya sea impreso o con algún dispositivo electrónico como tablet, computador, etc.
4. Solo pueden vender medicamentos de forma online Farmacias autorizadas mediante solicitud al ISP en formato *e-commerce* o página web. Cualquier otro medio de redes sociales o mensajería, aunque sea sólo una cotización, se considerará como incumplimiento a la normativa.
5. Revisar los productos de origen natural de tu Farmacia y chequear que tengan el Registro correcto.

*Antes de despedirnos, te queremos contar que el equipo Charly Cloud es integrado por una Química Farmacéutica con amplia experiencia en la Gestión de Farmacias y ganadora de innovador proyecto CORFO en el rubro farmacéutico de alto impacto social. Mientras que el otro integrante, es Economista especializado en Marketing, con años de experiencia docente del ramo Marketing Farmacéutico en la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacéuticas de una prestigiosa Universidad en Chile. Además, ambos poseen posgrados relacionados a la Industria 4.0, lo que se traduce en un equipo innovador y único que goza de profundos conocimientos académicos y experiencias en Gestión de Farmacias.*

*El equipo supo plasmar dichos conocimientos, experiencias y visiones propias de cada disciplina en el software de Gestión de Farmacia **Charly Cloud**, logrando obtener el equilibrio entre la "gestión comercial y gestión química farmacéutica". Por esta razón, el software Charly Cloud es único en su tipo y contiene de forma natural funcionalidades reflejadas en los títulos que se encuentran en este E-Book para implementar y/o potenciar con éxito. Esta fórmula ha permitido a Charly Cloud poco a poco ganar terreno entre los softwares de Gestión de Farmacia, posicionándose como el software de la Farmacia eficiente.*

*Más que un software ofrecemos una metodología que pretende reforzar la prosperidad y la continuidad de tu Farmacia. La adquisición del software Charly Cloud, incluye asesorías que te permitirán rentar aún más el negocio e integrar una comunidad interesada en compartir sus experiencias en el rubro farmacéutico que permitan aprender y optimizar los procesos de la Farmacia, ambos sin costos.*

*Te invitamos a conocer más sobre Charly Cloud, escríbenos a [contacto@charlycloud.cl](mailto:contacto@charlycloud.cl)*

*Nos despedimos deseándote mucho éxito*

*Equipo Charly Cloud*