



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

**MANUAL DE COMERCIALIZACION
PARA LA PEQUEÑA Y MEDIANA
INDUSTRIA FARMACEUTICA**

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA

QUE EN OPCION AL GRADO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A N:
MARTHA PATRICIA URDAPILLETA RIVERA
BALBINA GARCIA ARELLANO

DIRECTOR DE SEMINARIO
I. Q. GERARDO M. MORENO GONZALEZ



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

I N D I C E

		Pág.
INTRODUCCION.....		I
TEMA	I GENERALIDADES.....	1
	1.1 Sectores Económicos	1
	1.2 Diferenciación de las Empresas.....	3
	1.3 Criterios para definir a la Pequeña y Me- diana Empresa.....	4
	Notas al Tema I.....	7
TEMA	II PARTICIPACION DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRE SA EN EL DESARROLLO DE LA ECONOMIA NACIONAL	8
	2.1 Establecimientos.....	9
	2.2 Capital Invertido.....	10
	2.3 Empleo.....	11
	2.4 Aportación al Producto Interno Bruto.....	14
TEMA	III PROBLEMÁTICA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA.....	15
	3.1 Administración Empírica.....	16
	3.2 Desconocimiento e Inadecuada aplicación del Proceso Administrativo.....	17
	3.3 Carencia de Técnicas, Sistemas y Procedi- mientos.....	19
	3.4 Falta de Recursos Financieros, Técnicos, - Humanos y Materiales.....	20
	3.5 Ineficiente Comercialización.....	22
TEMA	IV LA INDUSTRIA FARMACEUTICA COMO PARTE INTE- GRANTE DEL SECTOR SECUNDARIO O DE TRANSFOR MACION.....	24
	4.1 Ubicación de la Actividad Farmacéutica den- tro de la Industria Química.....	24
	4.2 Antecedentes de la Industria Farmacéutica en México.....	27

	4.3	Distribución de la Industria Farmacéutica...	28
	4.4	Importancia Social de la Industria Farmacéutica.....	29
	4.5	Características de la Industria Farmacéutica	31
	4.6	Desarrollo de la Industria Farmacéutica....	35
		Notas al Tema IV.....	44
TEMA	V	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	45
	5.1	Planteamiento del Problema.....	45
	5.2	Objetivo.....	45
	5.3	Hipótesis.....	45
	5.4	Determinación del Universo.....	46
	5.5	Delimitación de la Muestra.....	48
	5.6	Recopilación de la Información.....	50
	5.7	Alcances y Limitaciones.....	57
	5.8	Tabulación de la Información.....	58
	5.9	Análisis e Interpretación de los Resultados.	71
TEMA	VI	MANUAL DE COMERCIALIZACION PARA LA PEQUEÑA Y MEDIANA INDUSTRIA FARMACEUTICA.....	120
	6.1	Objetivo del Manual de Comercialización.....	120
	6.2	La Importancia de establecer el Departamento de Comercialización dentro de la Industria Farmacéutica Pequeña y Mediana.....	120
	6.2.1	Ubicación del Departamento de Comercialización en la estructura general de las Pequeñas y Medianas Industrias Farmacéuticas...	121
	6.2.2	La necesidad que tiene el Departamento de Comercialización de mantener relación y comunicación con los demás departamentos de la empresa.....	123
	6.2.3	Ventajas de tener establecido el Departamento de Comercialización dentro de la empresa.....	127

6.2.4	Desventajas de no tener establecido el Departamento de Comercialización dentro de la empresa.....	128
6.3	Estructura del Departamento de Comercialización en la Pequeña y Mediana Industria Farmacéutica .	129
6.3.1	Organigrama propuesto para el Departamento de Comercialización en la Pequeña y Mediana Industria Farmacéutica.....	129
6.3.2	Conocimientos y Características mínimas que debe poseer el personal que integra el Departamento de Comercialización.....	132
6.3.3	Funciones y Responsabilidades de las actividades que integran el Departamento de Comercialización.....	134
6.4	Planeación de la Comercialización en la Pequeña y Mediana Industria Farmacéutica.....	138
6.4.1	Objetivos y Políticas del Departamento de Comercialización en la Pequeña y Mediana Industria Farmacéutica.....	140
6.4.2	El Pronóstico de Venta como auxiliar en la planeación de la Pequeña y Mediana Industria Farmacéutica.....	144
6.4.2.1	Métodos que se utilizan para establecer el Pronóstico de Ventas....	145
6.4.3	La Investigación de Mercados como instrumento en la planeación comercial.....	150
6.4.3.1	Problemas que resuelve la Investigación de Mercados en las Estrategias de Comercialización	151
6.4.3.2	Puntos a considerar en la Investigación de Mercados aplicados a un caso práctico.....	155
6.5	El Producto como punto inicial de la Comercialización.....	167
6.5.1	Atributos que deben reunir los medicamentos.....	168

6.5.2	Razones que provocan el Lanzamiento de un nuevo producto al mercado y condiciones para hacerlo eficazmente.....	169
6.5.3	Causas de los fracasos de los productos farmacéuticos.....	176
6.6	La Fijación de Precios como parte de la Estrategia Comercial.....	177
6.6.1	Las políticas en la fijación de precios.....	177
6.6.2	El Punto de Equilibrio en la determinación de precios.....	178
6.7	La función de los Canales de Distribución en la Comercialización de los medicamentos.....	183
6.7.1	Consideraciones para seleccionar los Canales de Distribución.....	184
6.7.2	Evaluación de los beneficios e inconvenientes de utilizar los diferentes medios de distribución.....	185
6.7.3	Evaluación cuantitativa para elegir un canal de distribución.....	188
6.8	La Promoción como factor complementario para comercializar los medicamentos en la Pequeña y Mediana Industria Farmacéutica.....	189
6.8.1	Visitadores Médicos.....	190
6.8.1.1	Papel que desempeña el Visitador Médico.....	190
6.8.1.2	Características del Visitador Médico.....	191
6.8.1.3	Capacitación al Visitador Médico.....	192
6.8.1.3.1	Puntos a considerar para elaborar un Programa de Capacitación a los Visitadores Médicos.....	193
6.8.1.4	Magnitud de la Fuerza de Ventas.....	197
6.8.1.5	Organización de los Visitadores Médicos.....	198

6.8.1.6	Compensación económica de los Visitadores Médicos.....	200
6.8.2	Publicidad para los medicamentos.....	201
6.8.2.1	Puntos a considerar para realizar un Programa Publicitario.....	201
6.8.2.2	Publicidad para Productos Eticos....	202
6.8.2.3	Publicidad para Productos Populares..	204
6.8.3	Promoción de Ventas.....	206
6.8.3.1	Promociones para clientes	206
6.8.3.2	Promociones para los visitantes médicos.....	207
	Notas al Tema VI.....	208
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	209
	APENDICES.....	212
	A:- Algunos de los Aspectos Legislativos a considerar en el ejercicio de la Comercialización de los Medicamentos	213
	B:- Opiniones más sobresalientes de los pequeños y medianos empresarios, sobre el control de precios y la situación actual por la que atraviesa la Industria Farmacéutica.....	238
	BIBLIOGRAFIA.....	242

I N T R O D U C C I O N

Manual de Comercialización para la Pequeña y Mediana Industria Farmacéutica, es el tema seleccionado con la idea de ser una investigación que aporte un conocimiento más a los estudiantes de esta Facultad y a todas aquellas personas interesadas en la especialidad y no cumpliera simplemente con un requisito académico.

Al haber estudiado la materia Pequeñas y Medianas Empresas se concientizó la problemática existente en ellas, la importancia que guardan para la Economía del País y la necesidad imperante de proporcionarles ayuda. El auxilio que nosotros podemos proporcionar como Licenciados en Administración, es la de ofrecerles a través de nuestro Manual, algunos elementos administrativos que orienten y asesoren la realización de un mejor funcionamiento del área de Comercialización.

Dirigir la investigación hacia las Pequeñas y Medianas Empresas en general hubiera resultado muy extensa y complicada, por ello se decidió enfocar el estudio a una actividad industrial como la Industria Farmacéutica, ya que es una área poco conocida por los Licenciados en Administración, además de haber adquirido nuevos conocimientos que nos servirán en nuestro desarrollo profesional.

Las Industrias Farmacéuticas Pequeñas y Medianas son guiadas por personas que poseen escasos conocimientos administrativos, esto ha originado que la comercialización de sus medicamentos sea deficiente; que sus productos sean poco conocidos dentro del mercado farmacéutico y que no puedan llevar a cabo una evaluación de las alternativas y combinaciones de estrategias comerciales.

Al analizar la problemática por la que atraviesan estas industrias, surgió la siguiente hipótesis de trabajo: la falta de recursos financieros, técnicos, humanos, materiales y las bases empíricas que caracterizan a las Pequeñas y Medianas Industrias Farmacéuticas, impiden el conocimiento de la demanda real del mercado, ocasionando un inadecuado establecimiento de objetivos, políticas, planes, pronósticos, programas y procedimientos en la Comercialización de sus medicamentos.

II

La investigación consta de cuatro partes; la primera es un estudio documental, que establece el Marco Teórico y consiste - en ampliar y profundizar los conceptos básicos de Pequeña y Mediana Empresa; la participación que tienen en el desarrollo de la Economía Nacional; la problemática en la que se desenvuelven y el desarrollo que ha tenido la Industria Farmacéutica como - parte integrante del Sector Secundario.

En la segunda parte se realizó una Investigación de Campo, con el fin de comparar, verificar y evaluar lo establecido en - el Marco Teórico, para poder formarnos un juicio más objetivo - de qué es lo que sucede dentro y fuera de las Pequeñas y Medianas Industrias Farmacéuticas y cómo las afecta.

La tercera propone un Manual de Comercialización elaborado en base a las fallas de la comercialización de los medicamentos.

En la cuarta parte se incluyen 2 Apéndices. Uno de ellos - contiene algunos de los Aspectos Legislativos a considerar en - el ejercicio de la comercialización de los medicamentos. En el otro se exponen las opiniones más sobresalientes de los pequeños y medianos empresarios acerca del control de precios y sobre la situación actual por la que atraviesa la Industria Farmacéutica.

El Manual propuesto está catalogado por Agustín Reyes Poncela como un Manual Departamental y en él se establecen cómo y - quién debe desempeñar las actividades de comercialización, así como las técnicas y los procedimientos que pueden aplicarse a - las funciones de comercialización.

El Decreto para el Fomento y Regulación de la Industria Farmacéutica considera como empresa farmacéutica, a la que se dedica a la fabricación de medicamentos de uso humano o fitopecuario. Dentro de la presente investigación, por las diferentes características que muestra una empresa de otra en su comercialización, se nominará Industria Farmacéutica a aquella que se dedica a la fabricación de productos farmacéuticos para la línea humana, área a la que va dirigida nuestro estudio.

TEMA I

GENERALIDADES

1.1 SECTORES ECONOMICOS

Nuestra Economía Nacional se encuentra integrada por los siguientes sectores:

- Sector Primario
- Sector Secundario
- Sector Terciario

Sector Primario.- Está compuesto por aquellas actividades que están dedicadas a la obtención de bienes naturales como: la Agricultura, la Ganadería, la Silvicultura y la Pesca.

Sector Secundario.- También se le conoce como de Transformación y comprende a todas las actividades que se dedican a procesar los bienes que le provee el Sector Primario y son: las actividades Mineras o Extractivas, las Manufactureras, las Generadoras de Energía Eléctrica y las de Construcción.

Sector Terciario.- Abarca aquellas actividades dirigidas a prestar o proporcionar un servicio, tales como: las actividades de Comercio, de Comunicaciones y Transportes y las de Asistencia Médica.

Los Sectores Económicos en la última década tuvieron un crecimiento desequilibrado. El Sector Primario sufrió un estancamiento en cuanto a su producción, recurriéndose a las importaciones para poder satisfacer las demandas de la industria y las necesidades de consumo de la población. El Sector Industrial experimentó una expansión notable, destacando la Industria Petrolera, al descubrirse grandes yacimientos y destinarse grandes cantidades de dinero para lograr un desarrollo más acelerado. Esto trajo como consecuencia que se aumentaran las exportaciones y se captaran divisas, las cuales han ayudado a la consolidación de otras actividades industriales. El Sector Servi

cios alcanzó solamente a tener niveles de crecimiento regulares.

La Industria de Transformación logra su viabilidad a partir de la Revolución Industrial al introducir las máquinas en algunos procesos productivos, sustituyendo al elemento humano en actividades rudas a su propia condición. Esto trajo consigo un auge de la Industria pasando de una simple actividad artesanal a una Industria Mecanizada, desde ese momento, se ha considerado a la Industria de Transformación como la más dinámica dentro del aparato productivo de cualquier país. Este dinamismo ha llevado a que exista una diversidad de actividades industriales dentro de dicho sector, por lo que es necesario clasificar sus actividades para conseguir un mejor control de ellas, en su estudio e importancia. En México las Ramas Industriales han sido clasificadas de la siguiente manera.

- Alimentos
- Textil
- Vestido
- Cuero y Derivados
- Madera y Corcho
- Muebles y Accesorios
- Editorial
- Papel
- Química
- Hule y Plásticos
- Minerales no Metálicos
- Metálicas Básicas
- Productos Metálicos
- Maquinaria no eléctrica
- Maquinaria y Artículos Eléctricos

- Equipo de Transporte

De acuerdo con los intereses y características de las diferentes actividades, cada una de las Ramas Industriales se ha subdividido en pequeños grupos para obtener un desarrollo más específico.

1.2 DIFERENCIACION DE LAS EMPRESAS

La relación que guarda toda empresa es la de perseguir un objetivo. Este depende del tamaño y actividad a la que se dedique la empresa. Las características presentadas por las empresas son las que marcan su diferencia, esto ha dado como resultado que las empresas hayan sido clasificadas dentro de cuatro categorías:

- EMPRESA MENOR QUE PEQUEÑA
- EMPRESA PEQUEÑA
- EMPRESA MEDIANA
- EMPRESA GRANDE

Empresas Menores que Pequeñas.- Su capital está formado por sus herramientas de trabajo; las técnicas que utilizan son sencillas y manuales; las tareas son realizadas por operarios que tienen similitud con los artesanos; llegan a tener hasta cinco trabajadores; el propietario funge como dirigente y operario; las áreas de trabajo son precarias.

Empresas Pequeñas.- Se da un grado mayor de mecanización en comparación a la empresa menor que pequeña y se empiezan a dar funciones gerenciales en un sólo individuo.

Empresas Medianas.- Aparece con frecuencia la Sociedad Anónima como forma de organización legal; el equipo y las instala-

ciones tienen una mayor complejidad; las tareas comienzan a realizarse por especialistas; algunas de las empresas tienen acceso a las fuentes de financiamiento.

Empresas Grandes.- La mayoría de estas empresas son de capital extranjero; utilizan tecnología moderna; cuentan con más de 250 trabajadores; tienen varias sucursales dentro del país y su producción es a gran escala.

1.3 CRITERIOS PARA DEFINIR A LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

Es difícil establecer una definición uniforme de Pequeña y Mediana Empresa que sea válida para todo el contexto mundial, ya que en cada país se utilizan diferentes criterios y parámetros de delimitación.

Dentro del país existen distintos conceptos y estos son dados por organismos que se encargan de ayudarlas, teniendo objetivos y funciones diversas. Los criterios que más se utilizan son:

- FONDO DE GARANTIA Y FOMENTO A LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA (FOGAIN)

EMPRESA PEQUEÑA: "Es aquélla cuyo capital contable es de - 15 a 59 millones de pesos". (1)

EMPRESA MEDIANA: "Es aquélla cuyo capital contable es de - 60 a 90 millones de pesos".(2)

- SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO (SHCP)

EMPRESA PEQUEÑA: "Es aquélla cuyos activos fijos totales - a valor de adquisición no excedan del equivalente al importe de 200 veces el salario mínimo general de un año, correspondiente a la zona económica denominada Distrito Federal del área metropolitana" (3)

EMPRESA MEDIANA: "Es aquélla cuyos activos fijos totales - a valor de adquisición exceden del equivalente al importe de - 200 veces el salario mínimo general de un año, correspondiente a la zona económica denominada Distrito Federal del área metropolitana".(4)

- NUMERO DE TRABAJADORES

TAMAÑO	NUMERO
EMPRESA PEQUEÑA (5)	6-50
EMPRESA MEDIANA (6)	51-250

Otros criterios tomados en consideración son:

- Volumen y Valor de Producción
- Valor Agregado
- Nivel de Tecnología
- Ventas
- Consumo de Materias Primas
- Energía Eléctrica
- Consumo de Agua

La dificultad para dar una sólo definición radica en que - se pretenden combinar todos o algunos de los criterios mencionados para obtener una definición que conceptualice la idea. Esta posibilidad se hace un cuanto intangible, en lo que se refiere a determinadas empresas, ya que muchas de ellas requieren grandes cantidades de dinero para invertirlo en sus instalaciones, - la cantidad de personal que requieren es menor y necesitan del

uso abundante de agua; poseen niveles de tecnología avanzados, - mientras que otras empresas no requieren tanto estos recursos - en sus actividades. Todo esto surge en consecuencia de las dife - rentes y diversas actividades industriales existentes dentro - del ámbito económico y que cada una de ellas se desarrolla de - acuerdo al objetivo que tenga y a los recursos con que cuenta.

Si en el futuro se logra llegar a un acuerdo sobre el con - cepto de Pequeña y Mediana Empresa, debe ser claro, a fin de - que resulte fácil y flexible para adaptarse a las exigencias - del desarrollo de los cambios constantes que se vayan suscitando en la economía nacional.

NOTAS AL TEMA I

- (1) Petricioli, Gustavo. "Nuevos Mecanismos Asistenciales para -
la Pequeña y Mediana Industria." Revista Programa de Apoyo -
Integral, NAFINSA. Año 13, No. 26 marzo - abril. México.
1983. pág. 6.
- (2) Petricioli id idem.
- (3) Secretaría de Hacienda y Crédito Público. Estímulos Fisca--
les a la Pequeña y Mediana Industria. Folleto (Datos basados
en el Diario Oficial de la Federación. 6 de marzo de 1979).
- (4) Secretaría de Hacienda y Crédito Público. id idem.
- (5) Cinterfor - Senati. Capacitación profesional en la Pequeña
y Mediana Empresa Industrial y Comercial I. Informes. -
tomo 2. Montevideo, Uruguay.
- (6) Cinterfor - Senati. id idem.

TEMA II

PARTICIPACION DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA EN EL DESARROLLO DE LA ECONOMIA NACIONAL

Las Pequeñas y Medianas Empresas son la base de la pirámide empresarial, no se puede hablar del éxito de la Gran Empresa sin su existencia, en ellas se fincan las esperanzas de poder superar la actual crisis.

En México el número de establecimientos pequeños y medianos es considerable; a través de ellos los trabajadores tienen nuevas fuentes de trabajo en donde se les da la oportunidad de adquirir los conocimientos, habilidades y experiencias de un oficio, a su vez, estas empresas sirven de núcleos para el crecimiento de ciudades poco industrializadas. Por la flexibilidad que tienen en cuanto a su constitución, la gran parte de su capital está integrado por inversiones mexicanas, dinero que al producir bienes ayuda en un alto porcentaje a la formación del Producto Interno Bruto.

Tomando en cuenta los aspectos anteriores se podrá comprender la función primordial que guarda dentro de la Economía Nacional. Es de suma importancia que a dichas empresas se les oriente y guíe dentro de los objetivos nacionales: se les brinde un apoyo financiero y asistencia técnica para fortalecer sus estructuras organizacionales y tengan la posibilidad de alcanzar un desarrollo armónico en relación con la Gran Empresa.

2.1 ESTABLECIMIENTOS

El sector industrial está compuesto por 118,643 establecimientos; las Pequeñas y Medianas Industrias representan el - - 72.8% de este tipo de establecimientos, las Empresas Menores - que Pequeñas participan con el 26.2%, mientras que la Gran Empresa constituye el 1%.

NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS INDUSTRIALES

TAMAÑO DE INDUSTRIAS	NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS	%
Menores que Pequeñas	31,079	26.2
Pequeñas	82,185	69.3
Medianas	4,132	3.5
Grandes	1,247	1.0
TOTAL	<u>118,643</u>	<u>100.0</u>

(FUENTE: FOGAIN. Subdirección de Estudios Económicos y Programación Industrial. Datos proporcionados por la Secretaría de Programación y Presupuesto, Dirección General de Estadística. X Censo Industrial, 1976. México, D.F. pág.3)

De los 86,317 establecimientos Pequeños y Medianos que integran el Sector de Transformación han sido clasificados dentro de las siguientes Ramas Industriales.

NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS PEQUEÑOS Y MEDIANOS
POR RAMAS INDUSTRIALES

RAMAS INDUSTRIALES	No. DE ESTABLECIMIENTOS POR RAMAS INDUSTRIALES	%
Alimentos	35,472	41.09
Metálicos (excepto maq. y equipo)	9,921	11.49
Vestido	8,709	10.09
Editorial	4,772	5.53
Maquinaria y Equipo (excepto eléctrico)	3,567	4.13
Minerales no Metálicos	3,544	4.11
Muebles y Accesorios	3,037	3.52
Textil	2,910	3.37
Cuero y Derivados	2,857	3.30
TOTAL DE INDUSTRIAS DE TRANSFORMACION	<u>86,317</u>	<u>100.00</u>

(FUENTE: FOGAIN. Subdirección de Estudios Económicos y Programación Industrial. Datos proporcionados por la Secretaría de Programación y Presupuesto. Dirección General de Estadística. X - Censo Industrial, 1976. México, D.F. pág. 4).

Las ramas de actividad industrial no mencionadas, no alcanzan a cubrir en su conjunto el 14% del número de establecimientos Pequeños y Medianos, por lo que no se consideraron al tener menos del 3% cada una.

2.2 CAPITAL INVERTIDO

El capital que se utiliza en la mayoría de las Empresas Pequeñas y Medianas es de origen mexicano, lo cual indica una ventaja para la economía del país. Esta inversión se canaliza a la creación de fuentes de trabajo, absorbiendo la mano de obra no calificada, disminuyendo el desempleo, así como las utilidades que se obtienen, se les reinvierten dentro del Territorio Nacional, evitando la fuga de divisas que acarrearán las inversiones extranjeras.

La participación de Capital que tienen las Industrias Pequeñas y Medianas, corresponde en un 26.3% del total de el Sector de Transformación. La Gran Industria contribuye con el 73.5% y las Industrias Menores que Pequeñas sólo invierten el .2%; - el excesivo número de establecimientos de la Pequeña y Mediana Industria (72.8%), se debe a la baja inversión que se requiere para su formación.

2.3 EMPLEO

Uno de los principales problemas que afronta el país es el alto índice de desempleo, surgiendo la necesidad de formular planes que vayan encaminados a disminuirlo; en relación a esto, se han otorgado una serie de estímulos fiscales a todas aquellas empresas que van creando nuevas fuentes de trabajo. Las Pequeñas y Medianas Empresas juegan un papel determinante en la generación de empleo, al absorber un 82% del total de la mano de obra de la Industria de Transformación.

Por cada \$100,000.00 que invierten se crean 1.4 empleos. - Las Grandes Empresas generan 0.36 empleos, utilizando la misma cantidad de dinero, lo que equivale a decir que la Pequeña y Mediana Empresa genera un 288% más de empleo, por unidad de capital, en comparación con la Gran Empresa.

PERSONAL OCUPADO EN LA INDUSTRIA DE
TRANSFORMACION POR TAMAÑO DE EMPRESA

TAMAÑO DE EMPRESA	No. DE PERSONAS	%
Menores que Pequeñas	56,501	3.4
Pequeñas	489,277	29.6
Medianas	439,785	26.6
Grandes	668,818	40.4
TOTAL	<u>1,654,381</u>	<u>100.0</u>

(FUENTE: FOGAIN. Subdirección de Estudios Económicos y Programación Industrial. Datos proporcionados por la Secretaría de Programación y Presupuesto. Dirección General de Estadística. X Censo Industrial, 1976. México, D.F. pág. 12).

PERSONAL PROMEDIO OCUPADO POR ESTABLECIMIENTO
EN LA INDUSTRIA DE TRANSFORMACION POR TAMAÑO DE EMPRESA

TAMAÑO DE EMPRESA	No. DE PERSONAL OCUPADO
Menores que Pequeñas	2
Pequeñas	6
Medianas	106
Grandes	536

(FUENTE: FOGAIN. Subdirección de Estudios Económicos y Programación Industrial. Datos proporcionados por la Secretaría de Programación y Presupuesto, Dirección General de Estadística. X Censo Industrial, 1976. México, D.F. pág. 13).

Las Ramas de Actividad Industrial que ocupan más trabajadores son: la Industria del Cuero y Derivados, Industria del Vestido, Industria de la Maquinaria y Equipo, Industria Metálica, Industria de los Muebles y Accesorios e Industria Textil.

La estructura ocupacional dentro de la Pequeña y Mediana - Industria está básicamente compuesta por: Obreros no calificados, Obreros calificados, Empleados administrativos, Técnicos, Profesionistas y Directivos.

ESTRUCTURA OCUPACIONAL DENTRO DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

ESTRUCTURA OCUPACIONAL	%
Obreros no calificados	33.5
Obreros calificados	45.1
Empleados administrativos	11.2
Técnicos	4.8
Profesionistas	3.4
Directivos	2.0

(FUENTE: CANACINTRA. Compendio sobre la Problemática por la que atraviesa la Industria de Transformación con un enfoque especial para el caso de la Pequeña y Mediana Empresa según el departamento de estudios de Canacintra. México, D.F. pág. 1).

2.4 APORTACION AL PRODUCTO INTERNO BRUTO

El sector de la Industria de Transformación ha tenido un aumento en el Producto Interno Bruto al pasar del 30.3% al 31.4% en los años setentas. Tomando en cuenta las características de la Pequeña y Mediana Industria, su contribución es importante dentro del Producto Interno Bruto y su participación asciende al 49.5% del total del sector industrial.

TEMA III

PROBLEMATICA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

Hoy en día nuestro país atraviesa por grave crisis económica. La pérdida del valor adquisitivo de la moneda, el incremento constante de los precios, el control de cambios, las altas tasas de interés, la deuda externa y la recesión mundial son factores internos y externos que frenan su desarrollo.

Lo anterior ha conducido al país a una inestabilidad financiera, provocando un desajuste en los sectores que integran la Economía Nacional y por ende, las decisiones que han sido tomadas no se basan en criterios objetivos, por lo cual no se satisfacen plenamente las necesidades de la población.

Existen también factores de tipo social que influyen en el desarrollo de nuestro país. Uno de ellos es la sobrepoblación que ha originado desequilibrios en las fuerzas productivas al no avanzar en forma paralela en relación con la demanda.

Los altos índices de desempleo son consecuencia de la falta de preparación adecuada y la carencia de un Mercado de Trabajo, motivo por el cual el trabajador emigra a las grandes ciudades donde cree poder colocarse fácilmente, pero la realidad demuestra lo contrario, ya que hay oferta únicamente para personas calificadas. Ante tal situación el trabajador acepta cualquier empleo, con salario inferior al mínimo, mismo que no alcanza a cubrir sus más elementales necesidades ni las de su familia.

Al darse este fenómeno, el total de la población que se encuentra laborando se ve obligado a compartir sus ingresos con el resto de la población por medio de impuestos que se convierten en servicios y esto resulta injusto e inequitativo. Las empresas al igual que el país se ven afectados por estos problemas y en la actualidad muchas empresas se encuentran estancadas y otras han desaparecido al no poder hacer frente a la crisis prevalecte.

El país requiere de la inversión de capitales, pero debido a estas circunstancias los hombres de negocios se ven desconfiados.

dos y pesimistas al no tener un sólido panorama económico en el que se den las alternativas adecuadas y con ésto obtener el éxito deseado.

El sector de la Industria de Transformación se ha visto seriamente afectado en el abastecimiento de materias primas tanto en el mercado interno como en el externo, ocasionado por las variaciones constantes de los precios y el control de cambios implantado por el Gobierno. Al no tener materias primas suficientes no producen lo normal y por consiguiente su capacidad instalada no se está aprovechando al máximo, causando elevación en sus costos y en el precio de venta y como consecuencia provoca la escasez del producto.

Las Industrias que no soportaron los cambios dados fueron principalmente las Pequeñas y Medianas, ya que cuentan con una débil estructura organizacional. Este tipo de industrias coadyuvan al desarrollo de la economía por lo que es importante brindarles la ayuda adecuada, tomando en consideración todas sus limitaciones porque ellas son parte complementaria de las Grandes Industrias y fortalecen la economía del país.

Para poder comprender la problemática de la Pequeña y Mediana Empresa es importante hacer hincapié en los siguientes puntos.

3.1 ADMINISTRACION EMPIRICA

Se ha hablado mucho acerca de que la Pequeña y Mediana Empresa no aplica correctamente la Administración, básicamente se debe a que las personas que la dirigen no cuentan con los conocimientos teóricos sino más bien con las experiencias que van adquiriendo día con día. Generalmente el dueño de la empresa es quien centraliza la autoridad y responsabilidad de las diferentes actividades que se realizan en ella. Las decisiones que se toman en la empresa carecen de un sentido objetivo y éstas se realizan por intuición, lo que las hace obtener resultados no satisfactorios en la mayoría de los casos.

En una Empresa se dan múltiples funciones que deben ser - atendidas por varias personas para que se efectúen de la mejor manera y estén coordinadas eficientemente. Mientras en la Pequeña y Mediana Empresa perjudica que una sola asuma la mayor parte del trabajo, dicha persona debe accionar en la generalidad de las funciones de la empresa, impidiendo su desenvolvimiento dentro de una área específica, en la que él sería más eficaz.

Una gran mayoría de las empresas son de tipo familiar, esto es, que tanto las actividades y responsabilidades de administración están delegadas en cada uno de sus miembros, sin tener éstos la experiencia y los conocimientos necesarios para su - buen funcionamiento. Al llevar a cabo esta clase de administración, la Pequeña y Mediana Empresa no ha tenido un crecimiento idóneo que vaya de acuerdo con sus características. A su vez esto ha contribuido al desconocimiento de cómo debe funcionar una empresa en la actualidad para cumplir con sus objetivos, así como para poder satisfacer las necesidades de la población.

El empirismo ha acarreado una serie de deficiencias en el comportamiento del negocio. Por carecer de una aplicación correcta del proceso administrativo se toman decisiones inacordes, planteando una encrucijada en donde todos los males hacen crisis y ocasionan con ello serios problemas en todo el ámbito de la empresa.

En consecuencia la Dirección al no contar con la capacidad gerencial y con las habilidades necesarias se le pueden presentar las siguientes dificultades: desconocimientos e inadecuada aplicación del proceso administrativo: carencia de técnicas, - sistemas y procedimientos; falta de conocimientos contables y financieros que los lleva a tener fallas en la obtención de recursos humanos, técnicos y materiales; e ineficiente comercialización.

3.2 DESCONOCIMIENTO E INADECUADA APLICACION DEL PROCESO ADMINISTRATIVO

Al no tener un conocimiento pleno sobre las diferentes etapas que abarca el Proceso Administrativo no podrán coordinarse

los recursos con que cuenta la empresa. El empresario de la Pequeña y Mediana Industria no ve a la planeación como un instrumento que le ayude a pronosticar sus actividades en relación con otros factores, sino que las cataloga por separado, sustituyéndola con la capacidad que considera tener, por tanto, las habilidades que tiene para planear son mínimas e imprecisas. Esto los ha llevado a que no persigan objetivos concretos, no cuentan con políticas bien definidas, ni con procedimientos establecidos.

La falta de planeación ubica a la Pequeña y Mediana Empresa en una posición desfavorable con la Gran Empresa, porque ella sí la aplica adecuadamente y en base a ésta pueden estimar cuáles serán sus necesidades de materias primas, sus niveles de producción, el personal que requerirán y el monto de las ventas que se esperan. La planeación se hace considerando la Economía del país, la situación del mercado y la capacidad de la empresa.

También otro elemento administrativo que es deficiente es la Organización. La Pequeña y Mediana Empresa adolece de una estructura orgánica, pues una sola persona es la que dirige y sus funciones se encuentran desintegradas y no existe en ellas homogeneidad que las encamine a agruparse por tener las mismas características en las áreas de: finanzas, producción, personal y ventas. El área en la que centran más su atención es la de ventas, sin darle la debida importancia a las demás; piensan que vendiendo es como se obtienen las utilidades, sin tomar en cuenta los gastos realizados, siendo incorrecta esta premisa, porque las funciones de las áreas que se dan en la empresa deben estar interrelacionadas y no pueden darse una sin la otra, ya que son complementarias.

Otro aspecto de la Organización que no se atiende es el de definir las actividades que debe desempeñar cada persona de la empresa, dando como consecuencia que dos o más personas lleguen a realizar la misma actividad.

La toma adecuada en las decisiones refleja la eficacia de la Dirección. En la Pequeña y Mediana Empresa no se delimitan los correctos cursos de acción a seguir, esto es por los pocos conocimientos administrativos del empresario, la carencia de personal especializado y a la falta de información precisa.

Al no utilizar la debida planeación, organización y dirección, el dirigente se encuentra en el dilema de no contar con los parámetros precisos que le sirvan para comparar y evaluar los resultados que le permitiesen tener un control sobre su empresa y por consiguiente adquirir las medidas correctivas en el futuro.

3.3 CARENCIA DE TECNICAS, SISTEMAS Y PROCEDIMIENTOS

En la Pequeña y Mediana Empresa se observa una baja productividad ocasionada por la ausencia de normas y controles de calidad, personal no calificado, carencia de sistemas, técnicas y procedimientos y al inapropiado mantenimiento de maquinaria de tecnología atrasada.

Los sistemas que se llevan a cabo son poco prácticos a las exigencias actuales. Los Sistemas Contables en estas empresas son elaborados en su mayoría de veces por despachos o por personas independientes a ella, limitándose a la disposición que ordena el empresario. La contabilidad que llevan es para cumplir con un requisito legal, en cuanto al pago de sus impuestos, por tal motivo no tienen una situación contable real que les permita saber con exactitud con qué recursos cuentan, tanto financieros como materiales.

Otro problema que se agudiza en la Pequeña y Mediana Empresa es el de no tener Sistema de Costos en la elaboración de sus productos; así como también no tienen un control sobre los gastos a los que incurren, provocando que no tengan competitividad en los precios con la Gran Empresa, por lo que su margen de utilidad se ve reducido al no poder abarcar gran parte del mercado.

Una ventaja que tienen las Grandes Empresas es la de contar con Sistemas Presupuestarios, planeando sus recursos financieros a corto y largo plazo, además de considerar las condiciones que se pueden ir suscitando. En cambio, la Pequeña y Mediana Empresa va designando sus recursos financieros conforme se le van presentando.

Los Sistemas de Producción en la Pequeña y Mediana Industria no se manejan de acuerdo con las características de los productos, porque desconocen las nuevas tecnologías y las maquinarias. De ahí, que se requiera que estos sistemas sean implantados adecuadamente para que tengan instrumentos que ayuden a facilitar las estrategias que deben seguir en la toma de decisiones, logrando el mejor aprovechamiento de todos sus recursos.

Los Procedimientos utilizados en las empresas son de suma importancia porque ayudan a simplificar las actividades, ya que a través de ellos se localizan los pasos para la realización de un trabajo o ejecución de una labor. La falta de Procedimientos en una empresa origina una escasa información para las personas que prestan sus servicios en ella. Dentro de la Pequeña y Mediana Empresa no se establecen objetivos ni políticas específicas para cada una de las actividades: finanzas, recursos humanos, producción y comercialización. Los encargados de estas actividades no tienen un punto de referencia sobre el que se puedan basar, sino que se apoyan en decisiones arbitrarias.

Entonces, el empirismo que limita a estas empresas, repercute en que los hombres de negocios no tengan los conocimientos, habilidades y aptitudes, para la aplicación de las diferentes técnicas administrativas y obtener una mejor eficiencia de las tareas a realizar. Algunos de ellos saben que existen, pero consideran que la experiencia da mejores resultados.

3.4 FALTA DE RECURSOS FINANCIEROS, TECNICOS, HUMANOS Y MATERIALES

El problema fundamental de las Pequeñas y Medianas Empresas es la escasez de los recursos financieros, provocando un serio desajuste en los demás. El poco capital de que se valen ha obstruido su crecimiento. La falta de éste se debe a múltiples factores: uno de ellos es que la única captación es la inversión propia del dueño, que resulta escasa comparada con los gastos que presenta el desarrollo de una Empresa. Otro factor que limita la obtención del recurso financiero es la desconfianza que se tiene para otorgarle crédito. Esto se debe a un incorrec-

to Sistema Contable que no muestra su liquidez, por tanto, los organismos que otorgan crédito no ven en ellas las garantías reales de pago. El desconocimiento, la poca credibilidad y los innumerables requisitos que deben cumplir los Pequeños y Medianos Empresarios hacen que no recurran a su ayuda; y cuando son sujetos a crédito, las altas tasas de interés no las pueden pagar con facilidad. Ante tal situación, la forma en la que se agencian de fondos es a través de sus proveedores y por préstamos ya sea de familiares o por personas que se dedican a prestar.

La Pequeña y Mediana Empresa al disponer de poco capital y como el dueño es el que generalmente lleva el mando de la empresa, cuando requiere de la contratación de personal se ve presionado a aceptar los servicios de personas faltas de conocimientos y experiencia, quienes por estas deficiencias son acreedores a sueldos o salarios bajos.

El no aplicar las técnicas de administración de personal que mejoren el rendimiento de sus trabajadores en el desempeño de sus funciones se debe primordialmente a la falta de recursos financieros y a la ignorancia sobre el manejo de personal. El empresario se ve obligado a ocupar su personal en varias actividades, aún cuando las desconozca. La excesiva rotación de personal es causada por no tener el capital suficiente y por la falta de personal con una función específica.

La estructura ocupacional de estas empresas, indica un bajo porcentaje a nivel técnico, lo cual implica que no se tenga acceso a la tecnología moderna. El empresario se caracteriza por ser una persona innovadora y creadora de su propia tecnología, pero por no contar con los técnicos que lo auxilien en la creación de nuevas tecnologías que los cambios requieren, implantar una tecnología rudimentaria.

La mayoría de las Grandes Empresas que existen en México son Transnacionales y utilizan tecnologías enviadas por la Matriz, no teniendo obstáculos en su adaptación por poseer todos los recursos indispensables. Esto provoca que las Pequeñas y Medianas Empresas traten de imitar los productos que fabrican las Grandes Empresas pero al no disponer de la tecnología, la maquinaria y el personal idóneo, no resultan satisfactorios sus intentos.

La capacidad instalada en toda Empresa es del 100%, ante el desconocimiento de cómo aprovecharla mejor la Pequeña y Mediana Empresa obtiene un promedio inferior al 50%, trayendo como consecuencia la elevación del costo de sus productos.

Como se puede apreciar las barreras que impiden el desarrollo de las Pequeñas y Medianas Empresas circundan en base al factor dinero, no quedando desligados los recursos materiales. El empresario al comprar sus bienes para iniciar su empresa considera su capital. Muchas veces pretendiendo ahorrar adquiere instalaciones reducidas, que en un momento dado crea ciertas dificultades al empezar a crecer la empresa, por la falta de espacio suficiente para ampliarlas; la maquinaria es obsoleta al no poder ser renovada y como no tienen varios proveedores ni la posibilidad de descuentos la materia prima la compran en bajos volúmenes y de mala calidad.

3.5 INEFICIENTE COMERCIALIZACION

La función de comercialización es confundida con el término de ventas dentro de la Pequeña y Mediana Empresa. El dirigente cuando tiene su producto terminado sabe que el siguiente paso es venderlo, sin preocuparse cómo hacerlo llegar de la mejor forma al consumidor. Desconoce las demandas reales del mercado, no sabe a qué segmento del mercado van dirigidos sus productos, no utiliza los canales de distribución adecuados, pocas veces les da promoción y publicidad a sus productos, carece de una Fuerza de Ventas capacitada. Estas faltas se inician por la ausencia de estudios e investigaciones de mercados que les permitan tomar un juicio de cuáles son sus mejores estrategias a seguir para poder competir dentro del mercado en el que participa.

Su volumen de producción es reducido, sus costos se elevan y repercuten en los precios de venta, por esta razón la posibilidad de competir con las Grandes Empresas es nula, y se tiene que conformar con la mínima parte del mercado que le dejan. Además el limitante financiero que poseen las obliga a efectuar ventas desfavorables y reducidas al no poder dar descuentos y facilidades en los pagos.

Estas industrias difícilmente lanzan nuevos productos al mercado al no tener investigaciones que augurien posibilidades de éxito, complementándose con la poca disponibilidad de recursos financieros, técnicos, humanos y materiales de los que se puedan valer.

La forma de promoción que utilizan es ineficaz e insuficiente: anuncios o volantes impresos que son repartidos en hogares, a transeúntes y automovilistas que se encuentran dentro de un perímetro cercano a la ubicación del negocio. Esta forma es la más frecuente por considerarse económica pero el impacto que causa no es el esperado.

TEMA IV

LA INDUSTRIA FARMACEUTICA COMO PARTE INTEGRANTE DEL SECTOR SECUNDARIO O DE TRANSFORMACION

El Sector Secundario agrupa a todas aquellas industrias o actividades industriales que se dedican a la fabricación de productos de consumo final y productos intermedios. Es por ello que a la actividad farmacéutica se le ha considerado dentro de este sector. Su producción está dirigida a la fabricación de medicamentos para uso humano y veterinario; la mayoría de las empresas que forman esta industria no elaboran sus propias materias, de ésto se encarga la Industria Química, quien la provee de materias de naturaleza biológica: vacunas, antitoxinas, extractos vegetales y animales y de materias orgánico-sintéticas que incluyen inertes, ácidos y sales.

Anteriormente se encontraban unidas en una misma actividad la Química y la Farmacéutica, y que todos conocíamos con el nombre de Industria Química-Farmacéutica, que abarcaba a todas aquellas empresas que se dedicaron desde la obtención de materias primas hasta la elaboración de productos. Como resultado no se tenía una idea que permitiera obtener datos que sirvieran para la elaboración de estadísticas. Esto provocó la necesidad de llevar a cabo una subdivisión dentro de esta Industria.

4.1 UBICACION DE LA ACTIVIDAD FARMACEUTICA DENTRO DE LA INDUSTRIA QUIMICA

La Industria Química está integrada por ocho ramas manufactureras, las que a su vez están agrupadas en: Química Básica y Química Secundaria; ésta última se subdivide en Intermedia y de Consumo Final.

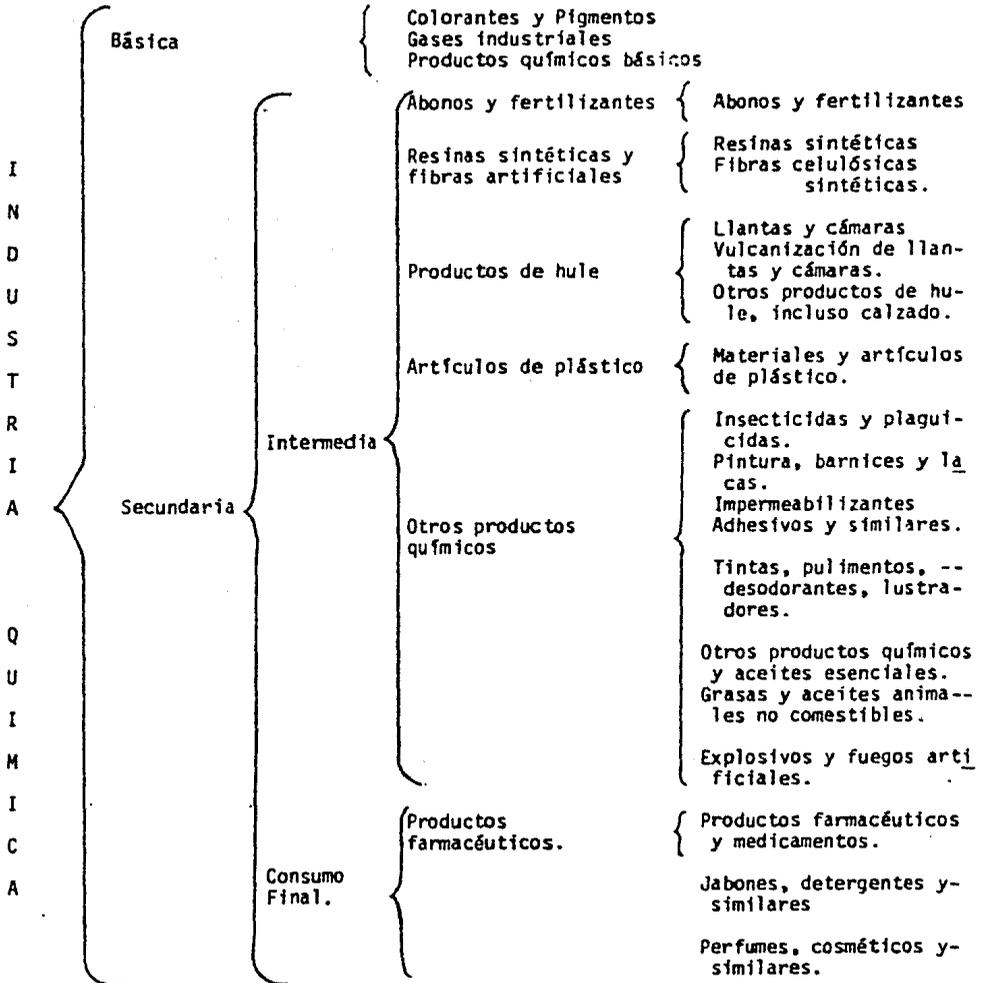
La Química Básica la forman tres clases de actividad: colorantes y pigmentos, gases industriales y productos químicos básicos. Los productos más importantes son ácidos, bases, -

sales orgánicas e inorgánicas.

Por otra parte, la Química Secundaria la constituyen siete ramas de actividad, cuatro corresponden a la Química Secundaria Intermedia: abonos y fertilizantes, resinas y fibras sintéticas, productos de hule, artículos de plástico. Y las tres actividades restantes corresponden a la de Consumo Final formada por: - los productos farmacéuticos, perfumes y cosméticos, detergentes y jabones. Esta subdivisión se llevó a cabo tomando el siguiente criterio: las actividades o ramas industriales se agrupan en Química Secundaria Intermedia, cuando el 60% del valor de su producción bruta es absorbida por la demanda intermedia; cuando el 60% del valor de su producción bruta recae en la demanda final, se incluye en la Química Secundaria Final.

Para comprender ampliamente lo expuesto ver el siguiente cuadro sinóptico.

CUADRO SINOPTICO DE LA INDUSTRIA QUIMICA



Fuente: Secretaría de Programación y Presupuesto. La Industria Química en México, México: 1982. Pág. 7.

4.2 ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA FARMACEUTICA EN MEXICO

La ciencia farmacéutica es considerada como una de las más antiguas de México, ya que antes de la época de la Colonia se conocía el uso de plantas medicinales. Los indígenas sabían su aplicación y propiedades curativas, de tal manera que se considera superior el nivel de sus conocimientos medicinales más que el de los estudiosos de la Medicina Botánica.

En 1881 se fundó la primera Droguería en México, sus funciones se limitaban a la importación de medicamentos de origen alemán y que eran distribuidos por ellos mismos. El concepto moderno que se tiene y las actividades de la Industria Farmacéutica se inician desde entonces.

A partir de 1920, funcionan alrededor de 20 laboratorios que se dedican en gran parte a la obtención de agua destilada y al acondicionamiento de productos importados provenientes de los Estados Unidos, Alemania, Suiza, Francia e Inglaterra.

Durante la Segunda Guerra Mundial los laboratorios que se dedicaban a exportar medicamentos a otros países se tuvieron que ver restringidos por los conflictos que se originaron. Esto hizo a los países que dependían de la importación de medicamentos, resolvieran su problema instalando sus propios laboratorios a fin de fabricar los productos que la población demandara.

La primera empresa transnacional que se instaló en México fue la Campana de Warner Lambert en 1917, quien inició sus actividades como representante comercial de productos importados. Entre los años de 1917 a 1960 se dio la llegada de las empresas extranjeras más importantes a nivel mundial al mercado farmacéutico mexicano.

En lo que se refiere a los laboratorios de capital nacional en su mayoría son pequeños y medianos. Su estructura ha sido débil teniendo que enfrentarse desde sus orígenes a la dependencia de laboratorios que son respaldados por las Matrices, proporcionándoles los recursos necesarios y las tecnologías más avanzadas. Por lo que el crecimiento logrado por la Industria Farmacéutica en el país se debe en gran parte a la contribución

que tienen las empresas extranjeras.

Basándonos en la realidad, no podemos afirmar que los laboratorios nacionales hayan alcanzado un desarrollo propio, la gran concentración de industrias extranjeras dentro del mercado y la gran dependencia que tienen de ellos, han hecho que dichos laboratorios se encuentren sometidos al dominio monopolístico que ejercen las Industrias Transnacionales.

A últimas fechas es considerable el número de Industrias Farmacéuticas que han desaparecido debido a la crisis económica por la que atraviesan. Esto ha ocasionado que exista una mayor centralización de los laboratorios extranjeros al absorber las Pequeñas Industrias que no pueden continuar dentro del mercado.

La participación que tiene el Gobierno Mexicano dentro de la Industria Farmacéutica es mínima. Aunque existen programas que están dirigidos a apoyar por medio de exenciones a los empresarios que fabriquen materias primas, no hay apoyo económico en las investigaciones que traerían como beneficios el descubrimiento de mejores medicamentos.

Existen pocas Industrias Farmacéuticas con subsidio gubernamental, éstas se ubican dentro de los Laboratorios Medianos, mismos que venden la mayoría de su producción al Sector Público, provocando la imposibilidad de poder competir con la Gran Industria Farmacéutica.

En la Industria Farmacéutica Mexicana existen solamente dos Grandes Empresas que accionan con un capital 100% nacional por lo que a esta industria no se le puede considerar totalmente mexicana.

4.3 DISTRIBUCION DE LA INDUSTRIA FARMACEUTICA

El Directorio de la Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica de 1982, registra 402 laboratorios, de los cuales 344 fabrican productos farmacéuticos para uso humano y 58 se dedican tanto al almacenamiento de materias primas como a la elabo-

ración de productos veterinarios, artículos de belleza y material y equipo médico.

De los 344 Laboratorios Farmacéuticos, 251 se encuentran localizados en el Distrito Federal, 63 se ubican en el interior de la República Mexicana y 30 en el Estado de México.

El porcentaje que representa el D.F. y el Estado de México del total de la Industria Farmacéutica equivale al 81.68%, mientras que el 18.32% corresponde a los estados de Puebla, Jalisco y Nuevo León.

A continuación presentamos un cuadro que se elaboró y que muestra la distribución de las Industrias Farmacéuticas dedicadas a fabricar productos farmacéuticos para el consumo humano en el país.

DISTRIBUCION GEOGRAFICA DE LAS INDUSTRIAS
QUE SE DEDICAN A ELABORAR MEDICAMENTOS
PARA LA LINEA HUMANA EN EL PAIS

UBICACION	TOTAL DE INDUSTRIAS	% DEL TOTAL DE INDUSTRIAS
DISTRITO FEDERAL	251	72.96
ESTADO DE MEXICO	30	8.72
PUEBLA, JALISCO Y NUEVO LEON	63	18.32
TOTAL	344	100.00

4.4 IMPORTANCIA SOCIAL DE LA INDUSTRIA FARMACEUTICA

No se puede afirmar que un país está desarrollado, si no es capaz de satisfacer las demandas de medicamentos que necesita para tener un pueblo sano. El hombre es elemento básico de productividad y consumo; factor esencial para el desarrollo y, en última instancia, el máspreciado de los recursos de una nación, de tal manera que la contribución al mantenimiento de su salud es fuente importante de la riqueza y el bienestar general. El medicamento no es salud, sino uno de los más importantes factores para lograrla.

Se entiende por medicamento a toda substancia que es empleada con el fin de prevenir, diagnosticar, curar o aliviar enfermedades; así como las perturbaciones funcionales o lesiones que puedan presentarse en el organismo humano. Los medicamentos se consumen por ser indispensables, elemento vital en la salud de un país y consecuentemente las industrias que lo producen tienen una gran responsabilidad social.

El campo de la salud es una de las prioridades de la política gubernamental. El Sector Salud en México está formado por: la Secretaría de Salubridad y Asistencia, el Instituto Mexicano del Seguro Social, el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales para los Trabajadores del Estado, y todos los demás hospitales y clínicas descentralizadas del gobierno.

En la consecución de las metas para la Política de Salud y Seguridad Social del Gobierno, se halla en forma obligatoria la presencia de la Industria Farmacéutica con la producción de medicamentos necesarios, la información necesaria y oportuna de las características que permiten su óptima utilización, y del rápido ofrecimiento de los últimos avances de la terapéutica que pudieren ser aplicables con ventajas en nuestro medio.

La existencia y continua aparición de nuevos medicamentos se ha traducido substancialmente en una sensible disminución de los efectos y términos de duración de las enfermedades; en un abatimiento prodigioso de las tasas de mortalidad y en un aumento de las expectativas de vida de los hombres. Gracias al incesante adelanto, la humanidad ha podido conocer los fármacos maravillosos que se han descubierto en nuestra época que curan enfermedades que se consideraban incurables, salvan vidas y ali-

vian al hombre para lograr su bienestar dentro de la sociedad.

La importancia de disponer de camas asistenciales para poder dar servicio a un mayor número de enfermos y la aplicación de medicamentos más eficaces, ha disminuido el período de permanencia en los hospitales, ahorrando en gastos tanto el estado como el paciente.

La contribución de la Industria Farmacéutica al desarrollo socio-económico de México tiene un doble aspecto que se deriva por una parte de su existencia como industria y por otra parte del tipo de bienes que produce: las medicinas. Ambos fenómenos generan en forma directa e importante el progreso económico del país.

4.5 CARACTERISTICAS DE LA INDUSTRIA FARMACEUTICA

El tipo de bienes que produce la Industria Farmacéutica: - los medicamentos, no están destinados a satisfacer gustos, diversiones o placeres, sino exclusivamente necesidades, que además, son imprevistas como lo es por lo común la enfermedad. Por lo tanto es posible que no se adquieran con agrado.

Esto indica que los medicamentos se consumen por ser indispensables, pero frecuentemente en forma obligada y en muchas ocasiones aún con cierta irritación, ya que el cliente es el propio enfermo o una persona de su familia.

Los medicamentos representan una señal natural y lógica, - triste y desconsoladora de la frágil condición humana. Su sabor no es agradable y su aplicación es frecuentemente dolorosa y se consume total y rápidamente, no dejando otro recuerdo que el de la enfermedad y de su costo.

Los productos farmacéuticos son curativos, preventivos de enfermedades o trastornos, preservadores y prolongadores de la vida, por lo que se explica la inmensa variedad de las necesidades de medicamentos y, el número, la diversificación y la complejidad de éstos constituyen un rasgo peculiar de la Industria Farmacéutica.

El mercado de medicamentos tiene una dinámica especial, totalmente diferente a la de cualquier otro producto industrial, por los constantes adelantos suministrados por la Investigación Química, Médica y Biológica efectuada en todos los países del mundo occidental.

Gracias a la investigación se puede elaborar en el país todos los productos que la experimentación científica aconseja a medida que su rápida evolución descubre nuevas drogas para enfermedades antes incurables, conduciendo a la modificación continua de materias primas, envases y empaques, controles de los sistemas de venta, propaganda y distribución que la Industria Farmacéutica amerita.

Las complicadas técnicas que imponen las necesidades de operación de dicha industria exigen edificios, locales e instalaciones diseñadas o previamente adaptadas, y requieren de equipo y maquinaria en constante renovación y costoso mantenimiento. La mano de obra es altamente especializada compuesta por técnicos, químico-farmacéuticos, médicos y otros profesionistas.

Los medicamentos están destinados a preservar y salvar la vida humana, por lo que su elaboración implica la vigilancia y establecimiento de cuantos sistemas sean necesarios para fijar rigurosos métodos de fabricación y de control que hagan que cada uno de los productos que se hacen llegar a los médicos para la prescripción al público, tengan la más alta calidad y que ésta sea la óptima.

La fabricación de un fármaco requiere que con anterioridad se realice una serie de investigaciones, de las cuales una de cada cinco mil substancias estudiadas llega a convertirse en medicamento que tendrá una vida media de cinco años.

"El desarrollo de un medicamento es sumamente complicado: primero, se debe diseñar el principio activo o fármaco, mediante extracciones y purificaciones de productos naturales, o por síntesis orgánicas. Luego siguen los estudios físico-químicos del compuesto, su estudio farmacológico en animales, para llegar al estudio clínico en el hombre. Comprobada su eficacia, se debe transformar en un medicamento estable y de fácil aplicación, para iniciar su producción en escala industrial."(1)

Los productos medicinales son rápidamente desplazados por los progresos de nuevas investigaciones, por lo que generalmente tienen una vida corta, haciéndose obsoletos por encontrarse otros medicamentos sustitutivos o sucedáneos terapéuticos para mejorar su administración o su fórmula a fin de evitar riesgos o contraindicaciones.

Una misma substancia dotada de propiedades terapéuticas - puede elaborarse en formas diferentes en función de su empleo. Se presenta así bajo distintas formas de administración, tales como tabletas, inyecciones, gotas, jarabes, etc.. Podrán existir en dosificaciones diferentes, para niños y personas adultas según sea el tratamiento de la enfermedad. Por la variedad de estas formas y dosificaciones en que se presentan al público, se estima que existen en el mercado 12,000 medicamentos, de los cuales 600 integran el Cuadro Básico del Instituto Mexicano del Seguro Social.

La presentación de los productos no puede ser caprichosa, sino que tiene que obedecer a necesidades sanitarias para su conservación y administración; los envases y empaques corresponden a necesidades propias del medicamento.

Los medicamentos se dividen en dos grupos: Productos Populares y Productos Eticos.

Los Productos Populares son normalmente de uso sencillo en cuanto a su aplicación y fácil dosificación; por su baja toxicidad y peligrosidad su venta no requiere de receta médica, resolviendo por lo general enfermedades como son: acidez estomacal, resfriados y dolores de cabeza. Las indicaciones de su uso se encuentran en sus propios envases (Aspirina, Mejoral, Alka Seltzer, etc.).

Por la composición química de los Productos Eticos su compra y uso requieren estar bajo el control de un médico, a través de una receta o prescripción médica. Hay 83 grupos terapéuticos dentro del mercado farmacéutico nacional, entre los más importantes se encuentran: los antibióticos, vitaminas, antigripales, anti-inflamatorios, analgésicos, antidiarreicos, oftalmológicos, amebicidas, hormonas, etc.

Los mercados que tiene la Industria Farmacéutica Nacional-

son: Mercado Privado y Mercado del Sector Público. En el primer Mercado se comercializan todos los productos registrados por los laboratorios; en el segundo los productos del Cuadro Básico de medicamentos del Sector Público.

La mayor parte de los laboratorios hacen llegar sus productos al Mercado Privado por medio de un distribuidor quien a su vez se encarga de surtir a las farmacias; en este Mercado también existen las ventas directas a farmacias, hospitales y clínicas privadas. El Mercado del Sector Público se cubre en forma directa.

Desde 1951, los precios de las medicinas destinadas al Mercado Privado están bajo el control de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), la que mediante estudios de costo-precio-utilidad que le presentan los laboratorios autoriza, el precio máximo al público al que se debe vender el medicamento.

Las ventas al gobierno se efectúan a través de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial quien convoca a los laboratorios a participar en concursos, y selecciona los precios más bajos a los que le puedan dar el medicamento. Por lo que puede afirmarse que los precios a los cuales compra el Estado son muy inferiores a los que autoriza la SECOFI.

Por su naturaleza especial los medicamentos no tienen la Promoción que utilizan otros productos de consumo. Los medios de propagación farmacéutica que sustentan los laboratorios están íntegramente supervisadas por dictaminadores expertos de la Secretaría de Salubridad y Asistencia; cualquier frase tendenciosa o exagerada es quitada del texto promocional, las ilustraciones deben seguir así mismo determinadas reglas que están establecidas en el Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos. Para tener un conocimiento más amplio de lo expuesto, consultar el Apéndice A.

La publicidad de especialidades éticas no puede ser dirigida al público en general, sino a un grupo seleccionado que está constituido por médicos. Los medios por los cuales los mantienen informados son a través de: Revistas Especializadas, Visitadores Médicos, quienes les entregan a los médicos Literatura, Folletos y Muestras Médicas. Esta entrevista permite mante-

ner rápidamente informado a los interesados en la utilización - de los nuevos medicamentos que los Laboratorios Farmacéuticos - les ofrecen. Otros medios que se utilizan pero son menos comu - nes: la Organización de Reuniones Médicas en forma de Congresos, Mesas Redondas y Conferencias, en donde se discuten temas de ac - tualidad en los campos de interés a la comunidad médica.

En lo que respecta a los productos populares la promoción - se da a conocer directamente al público consumidor a través de regalos promocionales, carteles en farmacias y tiendas de aba - rros, anuncios en revistas y en los medios masivos de comuni - cación (radio y televisión).

En las medicinas no pueden promoverse "baratas" u "ofertas" al público para que se adquieran mayores cantidades de medica - mentos como podría hacerse con otros productos, de otras indus - trias, aunque sí llegan a existir en medicamentos populares co - mo vitaminas que son de baja toxicidad y de fácil dosificación y se pueden vender libremente. No existen a la venta productos imperfectos o saldos que pudieran tener una rebaja por tales de - fectos, ya que la Secretaría de Salubridad y Asistencia tiene - control sobre la eficacia de ellos.

Los productos medicinales tienen una pequeña o nula recupe - rección, por lo que el producto que no es vendido, se devuelve y prácticamente pierde su inversión total. Igual fenómeno ocurre con las medicinas sujetas a breves términos de caducidad o de - vencimiento que transcurrido el plazo se pierde totalmente el - valor del producto.

4.6 DESARROLLO DE LA INDUSTRIA FARMACEUTICA

Debido al constante crecimiento demográfico que cada día - requiere de más producción de medicamentos, la Industria Farma - céutica ha participado en el desarrollo económico nacional ha - ciendo importantes inversiones en la ampliación de sus instala - ciones y creando con ello mayores fuentes de trabajo.

- Según un estudio realizado por la Cámara de la Industria -

Farmacéutica, el personal que prestó sus servicios en 1960 fue de 22,598 personas, aumentando para el año de 1979 a 45,800, esto último representa un total del 20.7% de la Industria Química, el 1.6% del Sector Industrial, y el 1.2% corresponde al total de la fuerza de trabajo en la República Mexicana. Los salarios representan el 18% de la Industria Química, el 13% de la Industria de Transformación y el 0.6% de la Economía Nacional.

Los datos anteriores señalan la importancia que tiene la Industria como fuente de empleo, debiendo subrayar que además de los obreros y empleados utilizan el mayor número de técnicos y profesionistas altamente especializados.

En 1970 existían más de seiscientas Industrias Farmacéuticas y para el año de 1982 están registrados en el Directorio de la Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica cuatrocientos - dos Laboratorios; este hecho se debe a que habían muchas Industrias que operaban en condiciones precarias y no cumplían con los requisitos que establecían las normas de salubridad. Por tal motivo entró en vigor un nuevo Decreto que regula a la Industria Farmacéutica en todas sus actividades, uno de los puntos bases que se estipula es: no pueden existir laboratorios que no cuenten con las instalaciones adecuadas para llevar a cabo sus funciones de fabricación. Ante tal situación los laboratorios nacionales fueron los más afectados, por no poder contar con los recursos financieros necesarios para mejorar las condiciones en que estaban operando, circunstancia que fue muy bien aprovechada por los laboratorios extranjeros, ya que sus ventas aumentaron al fabricar los productos de los laboratorios desaparecidos. En México la Industria Farmacéutica se encuentra fuertemente controlada por Laboratorios Transnacionales, quienes fueron los que la empezaron a crear.

Actualmente hay 144 industrias con capital extranjero, de las que destacan en el mercado sólo 38, mismas que son subsidiarias de las principales empresas farmacéuticas a nivel mundial.

Como se puede apreciar en el siguiente cuadro, son únicamente dos las empresas mexicanas que logran competir con las empresas transnacionales, constituyendo con ésto las 40 principales industrias que dominan el mercado farmacéutico nacional.

LAS 40 PRINCIPALES INDUSTRIAS FARMACEUTICAS
EN EL MERCADO NACIONAL

NOMBRE DE LA INDUSTRIA	AÑO DE CONSTITUCION	ORIGEN DEL CAPITAL
Ciba-Geigy Mexicana, S.A. de C.V.	1944	SUIZO
Pfizer, S.A. de C.V.	1951	E.U.
Wyeth-Vales, S.A.	1944	E.U.
Scheramex, S.A. de C.V.	1950	E.U.
Productos Roche, S.A. de C.V.	1948	SUIZO
Ely-Lily y Cia. de México, S.A. de C.V.	1945	E.U.
Promeco de México, S.A. de C.V.	1954	ARGENTINA
Grupo Roussell, S.A.	1933	FRANCIA
Abbott de México, S.A.	1934	E.U.
Merck Sharp & Dohme de México	1956	E.U.
Bristol de México, S.A.	1959	G.B.
Syntex, S.A. Div. Farmacéutica	1944	E.U.
Mead Johnson de México, S.A. de C.V.	1957	E.U.
E.R. Squibb & Sons de México	1943	E.U.
Parke Davis y Cia. de México, S.A.	1948	E.U.
Schering Mexicana, S.A.	1955	R.F.A.
Bayer de México, S.A.	1937	R.F.A.
Boheringer Ingelheim Mexicana, S.A.	1970	R.F.A.
Farmacéuticos Lakeside, S.A.	1943	CANADA
Ayerst Ici 50% (American Home Prod) 50%	1958	E.U./G.B.
The Sydney Ross Co., S.A.	1929	E.U.
Química Hoechst de México, S.A.	1952	R.F.A.
Sandoz de México, S.A. de C.V.	1947	SUIZO
Richardson Merell, S.A. de C.V.	1957	E.U.
Cyanamid de México, S.A. de C.V.	1958	E.U.
Sanfer, S.A.	1957	G.B.
Upjohn, S.A. de C.V.	1955	ITALIA
Grossman, S.A.	1947	E.U.
Compañía Medicinal La Campana, S.A.	1917	E.U.
Productos Gedeón Richter	1934	BAHAMAS
A.H. Robins de México, S.A. de C.V.	1960	E.U.
Glaxo de México, S.A. de C.V.	1964	G.B.
Searle de México, S.A. de C.V.	1953	E.U.
Organon de México, S.A.	1955	HOLANDA
Rhodia Mexicana, S.A.	1961	FRANCIA
Johnson & Johnson de México, S.A.	1931	E.U.
Merck México, S.A.	1955	R.F.A.

LAS 40 PRINCIPALES INDUSTRIAS FARMACEUTICAS EN EL MERCADO NACIONAL

NOMBRE DE LA INDUSTRIA	AÑO DE CONSTITUCION	ORIGEN DEL CAPITAL
Productos Científicos Carnot, S.A.	1941	MEXICO
Chinoín Productos Farmacéuticos, S.A.	1932	MEXICO

Fuente: De María y Campos Mauricio. "La Industria Farmacéutica en México." Revista Comercio Exterior IMCE, Vol. 27, No. 8, agosto de 1977, pág. 889.

La Industria Farmacéutica Mexicana no es autosuficiente en materias primas, en virtud de que poco más del 50% se trae del exterior y la mayor parte de esas importaciones provienen de las matrices y filiales de las empresas de capital extranjero. Las empresas de capital nacional se ven frecuentemente en serias dificultades para tener las materias primas que necesitan; contar con un suministro confiable y sobre todo adquirirlas a un precio razonable. Pretender obtenerlas de las Industrias Transnacionales es una tarea difícil, ya que muchas de las materias no se venden libremente y las condiciones de pago son muy estrictas.

La investigación farmacéutica es un proceso largo y complejo que requiere de personal muy capacitado, lo que hace que su realización sea costosa. Según datos tomados del libro La Verdad sobre la Industria Farmacéutica, dada la importancia que reviste la investigación para la Industria Farmacéutica, se destina a esta actividad por término medio: 10% del volumen de las ventas totales de las grandes compañías, oscilando entre 3,500 y 5,000 millones de dólares anuales. Cabe mencionar que los costos que ocasiona la investigación son cada día mas altos, siendo accesibles únicamente para las Grandes Industrias.

Es obvio que no hay empresa nacional que pueda dedicar esa suma, dado que ni siquiera llega a vender enormes cantidades, o sea no alcanzan ventas de más de 40 millones de dólares, y si le llegaran a dedicar un 8% de sus ventas a la investigación, se estaría hablando de un presupuesto de 320,000 dólares al año, suma que no serviría para realizar grandes cosas.

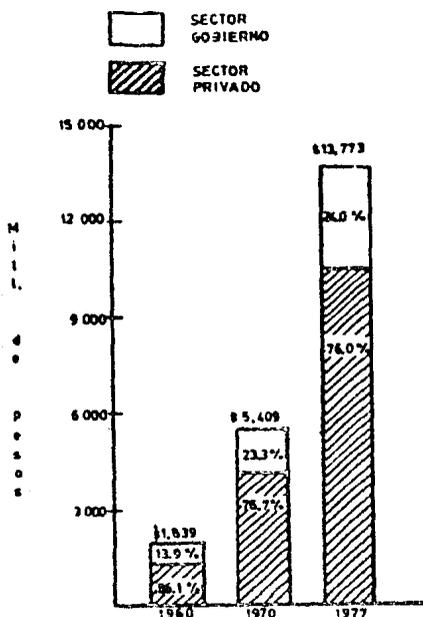
A partir de 1960 a 1977 el mercado farmacéutico ha tenido un incremento de 11,934 millones de pesos, tomando en consideración que la población creció en un 3.5% anual, por lo que las instituciones de seguridad social se vieron en la necesidad de aumentar, y aparecieron nuevos medicamentos.

Al haber aumentado el número de instituciones de seguridad social, el mercado farmacéutico ha ampliado sus ventas al sector gobierno de un 13.9% a un 24.0%, mientras que el sector privado se vió disminuído en un 10.0%.

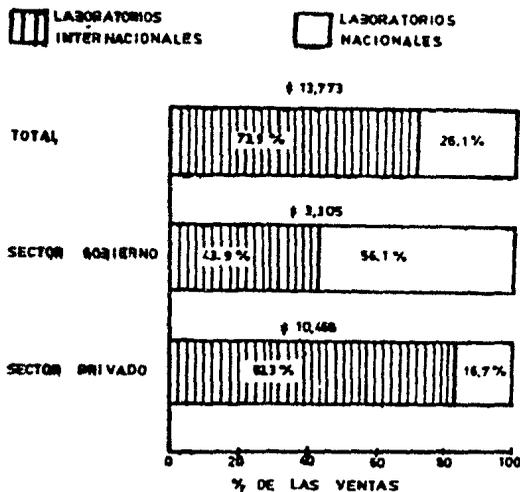
Las ventas totales del mercado farmacéutico ascendieron en 1977 a 13,773 millones de pesos, de los cuales 3,305 millones de pesos le corresponden al sector gobierno y 10,468 millones al sector privado.

El desarrollo que ha tenido el sector gobierno y el sector privado dentro del mercado farmacéutico se puede apreciar en las siguientes gráficas.

DESARROLLO DEL MERCADO FARMACEUTICO EN MEXICO.



ESTRUCTURA DEL MERCADO FARMACEUTICO MEXICANO EN
1977 POR SECTOR .



FUENTE: Marketing Farmacéutico. La verdad sobre la industria Farmacéutica. Pág. 107.

Las medicinas se distribuyen a través de intermediarios, en donde seis mayoristas distribuyen el 75% de la producción farmacéutica, los principales mayoristas, con sus ventas estimadas en millones de pesos en 1975 corresponden a:

DISTRIBUIDOR	MILLONES DE PESOS
CASA AUTREY, S.A.	2,000
NACIONAL DE DROGAS, S.A.	1,400
CASA MARZAM, S.A.	800
DROGUERIA Y FARMACIA GONZALEZ, EL FENIX	500
PROVEEDORA DE MEDICAMENTOS	500
MEDICINAS CALIFORNIA	400
TOTAL	5,600

FUENTE: Sección Nacional. "Etiología." Revista Comercio Exterior, IMCE. Vol. 27, No. 8 agosto 1977 pág. 916.

Las farmacias son otro medio de distribución, en 1975 había 8,558, las cuales se agrupan en las siguientes categorías.

Farmacias Independientes; 7,926 incluyen este tipo y representan el 93.7% del total, que compraron el 77.0% del valor total de la producción. De sus compras totales, el 66% las hicieron a los distribuidores y el resto fue comprado directamente a los laboratorios.

Farmacias en Cadena; 337 farmacias (3.9% del total), que compraron el 7.8% del valor total de la producción. Los distribuidores les vendieron 55% de sus compras totales y la diferencia fue comprada directamente a los laboratorios.

Farmacias de Mayoristas; en este grupo se encuentran las que pertenecen a los mismos distribuidores; son 295 (3.4% del total) y compraron el 15% del valor total de la producción en 1975. Estas adquirieron de los distribuidores sólo el 16% de sus compras.

El proceso de distribución de los productos farmacéuticos incrementa el 35.3% por lo menos el precio de venta, sin considerar los gastos de publicidad.

Las patentes y las marcas constituyen un incentivo importante para que las empresas produzcan mejores productos. En México, el 85 y 90 por ciento de las patentes que se fabrican están en manos de compañías extranjeras, lo que las empresas mexicanas aprovechan y para poder subsistir copian frecuentemente las patentes de los productos exitosos de empresas extranjeras, preocupándose sólo de no invadir en forma directa y obvia la patente vigente. En 1976 se tomaron medidas tendientes a evitar el poder monopolístico que otorgan las patentes a las grandes empresas extranjeras mediante la expedición de la Ley de Inventiones y Marcas, que admite sólo el otorgamiento de certificados de invención en la Industria Farmacéutica. Los certificados aseguran a la empresa propietaria un pago justo, cuando una industria competidora pretende usar su patente, pero no le da una posición monopolística en su uso.

El efecto que tienen los medicamentos identificados con marcas y nombres comerciales, es tan fuerte que las grandes empresas tienen dominado el mercado, por lo que las empresas nacionales, con nombres y marcas menos conocidas difícilmente pueden competir en términos equiparables a pesar de contar con medicamentos iguales.

Los costos que entraña la actual comercialización de medicamentos derivan de la importancia que se da a las marcas comerciales y a los gastos que su promoción origina.

Hay variaciones de un país a otro dependiendo de las diferentes firmas en el presupuesto que se destina a la promoción, soliendo ser del 10% al 20% sobre las ventas totales de la empresa.

Los costos de publicidad de la Industria Farmacéutica Estadounidense representa el 9.9% del valor de sus ventas.

Se afirma que la publicidad ha alcanzado dimensiones extraordinarias en función a la necesidad de informar a los médicos sobre las características de los productos.

Las estrategias de promoción adoptadas por las industrias-

transnacionales para influir en el médico que ha de extender - las recetas van, desde los representantes médicos, hasta las - muestras médicas gratuitas, éstos constituyen los dos elementos más caros del presupuesto publicitario.

El impacto causado por la fuerte promoción de los laborato- rios extranjeros, ha hecho que los médicos y los enfermos tengan una inclinación para recetar y adquirir respectivamente produc- tos de dichas industrias, rehusándose a utilizar productos de - empresas nacionales poco conocidas.

El predominio de la empresa transnacional en México se de- be fundamentalmente al fácil acceso de materias primas, su capa- cidad innovadora para producir medicamentos, a su habilidad y ex- periencia para fijar precios y a la comercialización eficaz de sus productos; lo anterior ha ocasionado que la industria farma- céutica transnacional maneje el mercado nacional, dejando crecer a las industrias nacionales hasta donde a ellas les conviene de acuerdo a sus intereses.

Las últimas devaluaciones y el control de cambios que se - ha implementado en el país, ha frenado el crecimiento de la - Industria Farmacéutica, por tales causas atraviesa por una gra- ve etapa: al no poder hacer uso libre de los dólares, se atra- san los permisos de importación y no se cuenta con la materia - prima necesaria para seguir fabricando los productos medicina - les que la población demanda.

A últimas fechas más del 30% de los medicamentos que se fa- brican en el país no están en el mercado, se han agotado los in- ventarios, se ha presentado una seria escasez de medicamentos y los precios de los medicamentos han sufrido alzas hasta de un - 1,000%.

Ante tal situación, las exportaciones de estos productos - han disminuido de una manera considerable. Durante el período - de 1977 a 1980 se exportó 2,500 millones de pesos, mientras que para el año de 1982 apenas se logró exportar la cantidad de - - 1,471 millones de pesos.

NOTAS AL TEMA IV.

- (1) Cámara Nacional de la Industria de Laboratorios Químico-Farmacéuticos. La Industria Farmacéutica en México. Introducción a su Conocimiento. México. 1971. pág. 38.

TEMA V

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

Para realizar la Investigación de Campo es necesario que se establezca una Metodología que sirva de referencia para obtener en forma ordenada la información deseada. A continuación se desglosan los pasos que incluyen la Metodología que se ha utilizado.

5.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las Pequeñas y Medianas Industrias Farmacéuticas se ven frenadas en sus actividades por una serie de problemas tales como: la carencia o mala administración de recursos financieros, técnicos, humanos y materiales, así como la influencia y el control de esta actividad por compañías extranjeras que limitan el crecimiento de los Pequeños y Medianos Laboratorios impidiendo la competencia en la comercialización de los productos dentro del mercado farmacéutico.

5.2 OBJETIVO

Conocer la situación actual y las posibles fallas en la comercialización de los medicamentos para la línea humana en las Pequeñas y Medianas Industrias Farmacéuticas.

5.3 HIPOTESIS

La falta de recursos financieros, técnicos, humanos, materiales y las bases empíricas que caracterizan a las Pequeñas y Medianas Industrias Farmacéuticas, impiden el conocimiento de la demanda real del mercado, ocasionando un inadecuado establecimiento de objetivos, políticas, planes, pronósticos, programas y procedimientos en la comercialización de sus medicamentos.

5.4 DETERMINACION DEL UNIVERSO

El objetivo de la Investigación es analizar a la Pequeña y Mediana Industria Farmacéutica, por lo que se excluyeron a los Grandes Laboratorios, esta elección se basó en el criterio expuesto por De María y Campos Mauricio en la Revista Comercio Exterior, Vol. 27, No. 8, México, agosto 1977, pág. 889, que enumera a los 40 Grandes Laboratorios del País de acuerdo al volumen de sus ventas. La gran concentración de Laboratorios en el D.F. motivó la realización de esta investigación en la capital, por lo que se procedió a conocer la ubicación de ellos en las diferentes Delegaciones Políticas que la conforman para saber si el Universo lo integrarán todas las Delegaciones o sólo aquéllas que mayor número de Laboratorios concentran. Obteniendo la siguiente distribución.

CLAVE	DELEGACION	TOTAL DE INDUSTRIAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS	%
C1	Alvaro Obregón	15	6.94
02	Azcapotzalco	8	3.70
03	Benito Juárez	58	26.85
04	Coyoacán	25	11.57
05	Cuajimalpa	1	.04
06	Cuauhtémoc	26	12.03
07	Gustavo A. Madero	13	6.01
08	Iztacalco	8	3.70
09	Iztapalapa	12	5.55
10	Magdalena Contreras	1	.04
11	Miguel Hidalgo	24	11.11
12	Milpa Alta	-	--
13	Tláhuac	1	.04
14	Tlalpan	17	7.87
15	Venustiano Carranza	4	1.85
16	Xochimilco	3	1.38
	TOTAL	216	100.00

La distribución manifiesta que existen Delegaciones que tienen un número reducido de Laboratorios y por la poca representatividad que guardan para el Universo, se tomó la decisión de que

éste quedara comprendido por las Delegaciones: Benito Juárez, - Coyoacán, Cuauhtémoc y Miguel Hidalgo, las cuales concentran un total de 133 Industrias Pequeñas y Medianas. Con esta decisión se abarca a más del 60% de Laboratorios que hay en el D.F.; además de facilitarnos el desplazamiento en nuestra investigación de un laboratorio a otro dentro de la misma Delegación, obteniendo la información en menor tiempo.

5.5 DELIMITACION DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la Muestra se ha utilizado la siguiente fórmula estadística tomada de la Academia de Profesores de Mercadotecnia.

$$n = \frac{\frac{z^2 q}{E^2 p}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{z^2 q}{E^2 p} - 1 \right)}$$

De donde:

n = Tamaño de la Muestra

z = Coeficiente de confianza (1.96%)

p = Probabilidad de éxito (70%)

q = Probabilidad de fracaso (30%)

E = Error estándar (5%)

N = Total de la población 133 Industrias

$$n = \frac{\frac{(1.96)^2 (.30)}{(.05)^2 (.70)}}{1 + \frac{1}{133} \left[\frac{(1.96)^2 (.30)}{(.05)^2 (.70)} - 1 \right]}$$

$$n = \frac{658.56}{1 + 4.9440621}$$

$$n = \frac{658.56}{5.9440621}$$

$$n = 110.7929$$

$$n = 111$$

El tipo de muestreo que se seleccionó fue el Muestreo Probabilístico Estratificado, que consiste en :

- 1.- El Universo del cual se sacará la muestra es subdividido - (o estratificado) en grupos que son mutuamente excluyentes, pero que, juntos, incluyen todos los componentes del Universo.
- 2.- Entonces se escoge independientemente una muestra al azar simple de cada grupo o estrato (Boyd, H.W. y otros. Investigación de Mercados. México. pág. 430).

La ventaja de escoger este muestreo es la de obtener mayor confiabilidad y representatividad en la muestra.

Afijación proporcional al tamaño del estrato

El número de Industrias Farmacéuticas Pequeñas y Medianas fue de 111, asignándose a cada estrato seleccionado la parte proporcional de Industrias que le corresponde, quedando distribuida la Muestra de la siguiente manera:

DELEGACION O ESTRATO	NUMERO DE INDUSTRIAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS	% DE INDUS-- TRIAS PEQUE- ÑAS Y MEDIA- NAS.	TAMAÑO DE LA MUESTRA
Benito Juárez	58	43.60	48
Coyoacán	25	18.80	21
Cuauhtémoc	26	19.55	22
Miguel Hidalgo	24	18.05	20
TOTAL	<u>133</u>	<u>100.00</u>	<u>111</u>

5.6 RECOPIACION DE LA INFORMACION

La forma más adecuada para obtener la información que se buscaba fue a través de un cuestionario con el cual se tendrá: - facilidad en el manejo de la información para su tabulación y - poder cuestionar a un mayor número de industrias en corto tiempo.

Dependiendo del objetivo de cada pregunta el cuestionario contiene preguntas de control, abiertas y cerradas (dicotómicas y de opción múltiple).

Con el fin de detectar posibles fallas en la comprensión y estructuración de las preguntas elaboradas en el cuestionario, se llevó a cabo una Prueba Piloto a 40 Industrias Farmacéuticas Pequeñas y Medianas.

Después de haber concluido esta Prueba Piloto se observó que dos preguntas eran obvias en su contestación y una que por considerarla confidencial se negaban a contestarla por lo que se desearon; además, se agregaron incisos a algunas respuestas al no estar completas las opciones a escoger, hechas las modificaciones correspondientes se obtuvo el siguiente cuestionario que fue el definitivo y se aplicó al resto de las industrias a investigar.

- U N A M -
 FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION
 CUESTIONARIO

OBJETIVO: Obtener la información actualizada y verdadera de las funciones que se realizan dentro del Departamento o Area de Comercialización en la Industria Farmacéutica a fin de poder complementar nuestro Seminario de Investigación.

Nombre de la Empresa _____
 Delegación Política donde se ubica la Empresa _____
 Número de trabajadores que laboran dentro de la Empresa _____
 Puesto del entrevistado _____

INSTRUCCIONES: Conteste con veracidad y marque con una "x" el o los paréntesis que corresponda(n) a cada respuesta.

1.- ¿Cómo está integrado el capital de la Empresa?

- | | |
|-------------------------|--------|
| a) Inversión mexicana | () |
| b) Inversión extranjera | () |
| c) Ambas Inversiones | () |

2.- ¿Cuáles son las áreas o departamentos con que cuenta la Empresa?

- | | |
|---------------------|--------|
| a) Finanzas | () |
| b) Producción | () |
| c) Ventas | () |
| d) Recursos Humanos | () |
| e) Comercialización | () |

3.- ¿Existe un jefe responsable que se encargue del manejo de cada área o departamento?

- | | |
|-------|--------|
| a) Sí | () |
| b) No | () |

- 4.- ¿A qué plazo(s) efectúa su planeación?
- a) Corto plazo ()
 - b) Mediano plazo ()
 - c) Largo plazo ()
- 5.- ¿Qué tipo de planeación se lleva en la Empresa?
- a) Planeación Financiera ()
 - b) Planeación de la Producción ()
 - c) Planeación de los Recursos Humanos ()
 - d) Planeación de las Ventas ()
- 6.- ¿Cuáles son las funciones que se realizan dentro del Departamento o área de comercialización?
- a) Investigación de Mercados ()
 - b) Pronóstico de Ventas ()
 - c) Selección de los Canales de Distribución ()
 - d) Programas de promoción a sus productos ()
 - e) División de las Zonas de Ventas ()
 - f) Organización y Distribución de los Representantes Médicos. ()
- 7.- ¿De qué origen son las patentes que se fabrican dentro de la Empresa?
- a) Nacionales ()
 - b) Extranjeras ()
 - c) Ambas ()
- 8.- ¿Los productos farmacéuticos que fabrican de qué tipo son?
- a) Productos éticos ()
 - b) Productos populares ()
 - c) Ambos productos ()

- 9.- ¿Cuáles son las líneas de productos farmacéuticos que se fabrican en la Empresa?
- a) Antibióticos ()
- b) Vitaminas ()
- c) Analgésicos ()
- d) Otros, indique cuáles _____
-
- 10.- ¿Cuenta con las materias primas suficientes para fabricar sus productos?
- a) Sí ()
- b) No ()
- 11.- ¿Qué problemas afrontan en la adquisición de materias primas?
- a) Falta de Recursos financieros ()
- b) Escasez de materias primas ()
- c) El control de cambios ()
- d) Tramitación lenta de los permisos de importación ()
- 12.- ¿En qué porcentaje utilizan materia prima de importación?
- a) 1 a 19% ()
- b) 20 a 39% ()
- c) 40 a 59% ()
- d) 60 a 79% ()
- e) 80 a 99% ()
- 13.- ¿Qué promoción utilizan para dar a conocer sus productos dentro del mercado farmacéutico?
- a) Literatura médica ()
- b) Representantes médicos ()
- c) Muestras médicas ()
- 14.- ¿Qué conocimientos o requisitos deben tener sus visitadores médicos?
- a) Conocimientos específicos sobre la materia ()

- b) Habilidad para destacar las cualidades del producto ()
- c) Otros, indique cuáles _____
-

15.- ¿Qué canales de distribución utiliza para vender sus productos farmacéuticos?

- a) Fabricante - Distribuidor - Farmacia ()
- b) Fabricante - Hospitales o Clínicas Privadas ()
- c) Fabricante - Hospitales o Clínicas del Gobierno ()
- d) Fabricante - Farmacias ()

16.- Mencione a quién considera su principal cliente de acuerdo al volumen de sus ventas:

- a) Farmacias ()
- b) Distribuidores ()
- c) Hospitales o Clínicas Privadas ()
- d) Hospitales o Clínicas del Gobierno ()

17.- ¿Cuál es el nombre de su principal Distribuidor?

- a) Casa Autrey, S.A. ()
- b) Nacional de Drogas, S.A. ()
- c) Casa Marzam, S.A. ()
- d) Droguería y Farmacia González, El Fénix ()
- e) Otros ()

18.- ¿Cuáles son los mercados que cubren las ventas que realizan?

- a) Nacional ()
- b) Regional ()
- c) Local ()
- d) Nacional y de exportación ()

19.- ¿Cómo se encuentran limitadas las zonas de ventas?

- a) Por territorio ()
- b) Por cliente ()
- c) Por producto ()
- d) Por combinación ()

20.- ¿Cuál es la participación que tienen sus ventas dentro del mercado farmacéutico?

- a) Cuantiosa ()
 b) Regular ()
 c) Escasa ()

21.- ¿Qué factores utiliza para evaluar si sus ventas son satisfactorias?

- a) La competencia ()
 — b) La posición de la empresa dentro del mercado ()
 c) Sus utilidades ()

22.- ¿Cuál es la ventaja y/o desventaja que trae consigo el control de precios dentro de la Industria Farmacéutica?

23.- ¿Qué opina de la situación actual por la que atraviesa la Industria Farmacéutica?

Gracias por su colaboración.

5.7 ALCANCES Y LIMITACIONES

Alcances

Se ha pretendido aplicar el cuestionario a todas las Pequeñas y Medianas Industrias Farmacéuticas que forman la Muestra y que se dedican a elaborar medicamentos para la línea humana, - con el propósito de tener un panorama general sobre la manera - de cómo se lleva a cabo la comercialización en estas Industrias y detectar sus posibles fallas a fin de poder tomar las medidas correctivas.

Conocer cuáles son las causas que han originado la escasez de medicamentos y el alza constante de los precios de éstos.

En base a los resultados obtenidos en la Investigación de Campo se elaborará un Manual que oriente al Pequeño y Mediano Industrial Farmacéutico en la comercialización de sus productos.

Limitaciones

Una de las limitaciones que se presentaron para realizar - la Investigación de Campo fue la nula colaboración que mostraron unos empresarios para contestar el cuestionario, argumentando la falta de tiempo, la ausencia de personas adecuadas para - proporcionar información y el miedo de que esta información fue ra ocupada para otros fines.

Otro obstáculo que se dio para aplicar el cuestionario fue

el cambio de domicilio de algunas Industrias Farmacéuticas Pequeñas y Medianas, las cuales se asociaron o fueron absorbidas por las Grandes Industrias Transnacionales Farmacéuticas.

Un último problema que surgió fue la desaparición de un número considerable de Pequeños Laboratorios, aún encontrándose registrados en la Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica.

Por las causas anteriores 33 Industrias Pequeñas y Medianas no fueron investigadas logrando sólo la aplicación de 78 cuestionarios.

5.8 TABULACION DE LA INFORMACION

Para tener un control individual de las Pequeñas así como de las Medianas Industrias Farmacéuticas la información se tabuló por separado, tomando como base del 100% a 42 para las Pequeñas y a 36 para las Medianas Industrias. El registro de los datos se realizó manualmente considerando la facilidad de su manejo en cuanto al sistema mecánico.

Al haber 10 preguntas en donde se podían seleccionar una o más opciones, el total de respuestas aumentaba en relación con las preguntas que requerían de una sola contestación (42 para las Pequeñas y 36 para las Medianas), por lo que para obtener el 100% su tabulación se hizo en forma distinta: se agruparon por el número de alternativas y por las diferentes combinaciones que contestaban.

Las 2 preguntas abiertas se tabularon de acuerdo a la semejanza que había en las contestaciones con el fin de obtener un

parámetro en el que nos pudieramos basar para llevar a cabo su análisis. Se utilizó la denominación n.c. para aquellas preguntas que no fueron contestadas.

PREGUNTA 1

INDUSTRIAS PEQUEÑAS			INDUSTRIAS MEDIANAS		
ALTERNATIVAS	INDUSTRIAS	%	ALTERNATIVAS	INDUSTRIAS	%
a)	42	100	a)	18	50
b)	-	-	b)	4	11
c)	-	-	c)	14	39
t o t a l	42	100%	t o t a l	36	100%

PREGUNTA 2

INDUSTRIAS PEQUEÑAS				INDUSTRIAS MEDIANAS			
ALTER.	COMBINACIONES	INDUS.	%	ALTER.	COMBINACIONES	INDUS.	%
5	a,b,c,d,e	10	24	5	a,b,c,d,e	24	67
4	a,b,c,d	6	14	4	a,b,c,e	8	22
	a,b,c,e	4	9		a,b,d,e	2	5
	b,c,d,e	2	5				
3	a,b,c	8	19				
	b,c,d	4	9				
2	b,c	8	19	2	b,e	2	5
t o t a l		42	99%	t o t a l		36	99%

PREGUNTA 3

INDUSTRIAS PEQUEÑAS			INDUSTRIAS MEDIANAS		
ALTERNATIVAS	INDUSTRIAS	%	ALTERNATIVAS	INDUSTRIAS	%
a)	42	100	a)	36	100
b)	-	-	b)	-	-
t o t a l	42	100%	t o t a l	36	100%

PREGUNTA 4

INDUSTRIAS PEQUEÑAS				INDUSTRIAS MEDIANAS			
ALTER.	COMBINACIONES	INDUS.	%	ALTER.	COMBINACIONES	INDUS.	%
3	a,b,c	6	14	3	a,b,c	8	22
2	a,b	2	5	2	a,b	10	28
	a,c	2	5				
1	a	26	61	1	a	10	28
	b	4	10		b	4	11
					c	2	5
n.c.		2	5	n.c.		2	5
t o t a l		42	100%	t o t a l		36	99%

PREGUNTA 5

INDUSTRIAS PEQUEÑAS				INDUSTRIAS MEDIANAS			
ALTER.	COMBINACIONES INDUS.		%	ALTER.	COMBINACIONES INDUS.		%
4	a,b,c,d	8	19	4	a,b,c,d	14	39
3	a,b,c	4	9	3	a,b,d	14	39
	a,b,d	8	19		a,b,c	2	5
	b,c,d	2	5		b,c,d	2	5
2	a,b	6	14	2	b,c	2	5
	b,d	4	9				
1	a	2	5				
	b	4	9				
n.c.		4	9	n.c.		2	5
t o t a l		42	98%	t o t a l		36	98%

PREGUNTA 6

INDUSTRIAS PEQUEÑAS				INDUSTRIAS MEDIANAS			
ALTER.	COMBINACIONES INDUS.		%	ALTER.	COMBINACIONES INDUS.		%
6	a,b,c,d,e,f	8	19	6	a,b,c,d,e,f	23	64
5	a,b,c,e,f	4	9	5	a,b,c,d,e	2	5
	b,c,d,e,f	2	5		a,b,c,d,f	4	11
					b,c,d,e,f	4	11
4	a,b,c,f	2	5	4	b,c,d,f	2	5
3	b,c,e	4	9	3	a,d,e	1	3
2	b,e	4	9				
1	c	5	12				
	e	3	7				
n.c.		10	24				
t o t a l		42	99%	t o t a l		36	98%

PREGUNTA 7

INDUSTRIAS PEQUEÑAS			INDUSTRIAS MEDIANAS		
ALTERNATIVAS	INDUSTRIAS	%	ALTERNATIVAS	INDUSTRIAS	%
a)	30	71	a)	10	28
b)	4	9	b)	12	33
c)	6	14	c)	14	39
n.c.	2	5	n.c.		
t o t a l	42	99%	t o t a l	36	100%

PREGUNTA 8

INDUSTRIAS PEQUEÑAS			INDUSTRIAS MEDIANAS		
ALTERNATIVAS	INDUSTRIAS	%	ALTERNATIVAS	INDUSTRIAS	%
a)	24	57	a)	16	44
b)	2	5	b)	10	28
c)	16	38	c)	10	28
t o t a l	42	100%	t o t a l	36	100%

PREGUNTA 9

INDUSTRIAS PEQUEÑAS				INDUSTRIAS MEDIANAS			
ALTER.	COMBINACIONES	INDUS.	%	ALTER.	COMBINACIONES	IND'JS.	%
4	a,b,c,d	8	19	4	a,b,c,d	2	5
3	a,b,c	12	29	3	a,b,c	6	17
	a,b,d	2	5		a,c,d	2	5
	a,c,d	2	5		b,c,d	6	17
	b,c,d	4	9				
2	a,c	2	5	2	a,d	6	17
	b,d	2	5		b,c	6	17
					b,d	2	5
1	a	3	7	1	d	6	17
	d	7	16				
t o t a l		<u>42</u>	<u>100%</u>	t o t a l		<u>36</u>	<u>100%</u>

PREGUNTA 10

INDUSTRIAS PEQUEÑAS			INDUSTRIAS MEDIANAS				
ALTERNATIVAS	INDUSTRIAS	%	ALTERNATIVAS	INDUSTRIAS	%		
a)	12	29	a)	18	50		
b)	30	71	b)	18	50		
t o t a l		<u>42</u>	<u>100%</u>	t o t a l		<u>36</u>	<u>100%</u>

PREGUNTA 11

INDUSTRIAS PEQUEÑAS				INDUSTRIAS MEDIANAS			
ALTER.	COMBINACIONES	INDUS.	%	ALTERN.	COMBINACIONES	INDUS.	%
4	a,b,c,d	2	5				
3	a,b,c	4	9	3	b,c,d	2	5
	a,c,d	2	5				
	b,c,d	4	9				
2	a,b	4	9	2	a,b	4	11
	b,c	10	24		b,c	16	44
	c,d	2	5		c,d	3	8
1	a	2	5	1	c	8	22
	b	9	21		d	2	5
	d	3	7				
				n.c.		1	3
t o t a l		42	99%	t o t a l		36	98%

PREGUNTA 12

INDUSTRIAS PEQUEÑAS			INDUSTRIAS MEDIANAS				
ALTERNATIVAS	INDUSTRIAS	%	ALTERNATIVAS	INDUSTRIAS	%		
a)	1	2	a)	-	-		
b)	3	7	b)	2	5		
c)	32	76	c)	30	83		
d)	6	14	d)	3	8		
e)	-	-	e)	1	3		
t o t a l		42	99%	t o t a l		36	98%

PREGUNTA 13

INDUSTRIAS PEQUEÑAS				INDUSTRIAS MEDIANAS			
ALTER.	COMBINACIONES	INDUS.	%	ALTER.	COMBINACIONES	INDUS	%
3	a,b,c	4	9	3	a,b,c	18	50
2	a,b	2	5	2	a,b	7	19
	a,c	2	5		b,c	5	14
	b,c	4	9				
1	a	6	14	1	b	4	11
	b	6	14				
n.c.		18	43	n.c.		2	5
t o t a l		42	99%	t o t a l		36	99%

PREGUNTA 14

INDUSTRIAS PEQUEÑAS				INDUSTRIAS MEDIANAS			
ALTER.	COMBINACIONES	INDUS.	%	ALTER.	COMBINACIONES	INDUS.	%
2	a,b	14	33	3	a,b,c	4	11
				2	a,b	22	61
1	a	1	2	1	a	2	5
	b	1	2		b	6	17
n.c.		26	61	n.c.		2	5
t o t a l		42	98%	t o t a l		36	99%

PREGUNTA 15

INDUSTRIAS PEQUEÑAS				INDUSTRIAS MEDIANAS			
ALTER.	COMBINACIONES	INDUS.	%	ALTER.	COMBINACIONES	INDUS.	%
4	a,b,c,d	4	9	4	a,b,c,d	2	5
3	a,b,c	2	5	3	a,b,c	6	17
	a,b,d	4	9		a,b,d	16	44
2	a,d	6	14				
	b,c	2	5				
1	a	11	26	1	a	10	28
	c	8	19		b	2	5
	d	5	12				
t o t a l		42	99%	t o t a l		36	99%

PREGUNTA 16

INDUSTRIAS PEQUEÑAS			INDUSTRIAS MEDIANAS		
ALTERNATIVAS	INDUSTRIAS	%	ALTERNATIVAS	INDUSTRIAS	%
a)	11	26	a)	4	11
b)	18	43	b)	24	67
c)	3	7	c)	5	14
d)	8	19	d)	2	5
n.c.	2	5	n.c.	1	3
t o t a l	42	100%	t o t a l	36	100%

PREGUNTA 17

INDUSTRIAS PEQUEÑAS			INDUSTRIAS MEDIANAS		
ALTERNATIVAS	INDUSTRIAS	%	ALTERNATIVAS	INDUSTRIAS	%
a)	10	24	a)	14	39
b)	6	14	b)	10	28
c)	8	19	c)	7	19
d)	-	-	d)	3	8
e)	3	7	e)	-	-
n.c.	15	36	n.c.	2	5
t o t a l	42	100%	t o t a l	36	99%

PREGUNTA 18

INDUSTRIAS PEQUEÑAS			INDUSTRIAS MEDIANAS		
ALTERNATIVAS	INDUSTRIAS	%	ALTERNATIVAS	INDUSTRIAS	%
a)	38	90	a)	30	83
b)	4	10	b)	-	-
c)	-	-	c)	-	-
d)	-	-	d)	6	17
t o t a l	42	100%	t o t a l	36	100%

PREGUNTA 19

INDUSTRIAS PEQUEÑAS			INDUSTRIAS MEDIANAS		
ALTERNATIVAS	INDUSTRIAS	%	ALTERNATIVAS	INDUSTRIAS	%
a)	6	14	a)	24	67
b)	30	72	b)	-	-
c)	-	-	c)	-	-
d)	4	9	d)	12	33
n.c.	2	5			
T o t a l	42	100%	t o t a l	36	100%

PREGUNTA 20

INDUSTRIAS PEQUEÑAS			INDUSTRIAS MEDIANAS		
ALTERNATIVAS	INDUSTRIAS	%	ALTERNATIVAS	INDUSTRIAS	%
a)	4	10	a)	16	44
b)	22	52	b)	16	44
c)	16	38	c)	4	11
t o t a l	42	100%	t o t a l	36	99%

PREGUNTA 21

INDUSTRIAS PEQUEÑAS				INDUSTRIAS MEDIANAS			
ALTERN.	COMBINACIONES	INDUS.	%	ALTER.	COMBINACIONES	INDUS.	%
3	a,b,c	6	14	3	a,b,c	4	11
2	a,c	4	9	2	a,b	4	11
	b,c	4	9		b,c	4	11
1	b	4	9	1	a	4	11
	c	22	52		b	12	33
					c	6	17
n.c.		2	5	n.c.		2	5
t o t a l		42	98%	t o t a l		36	99%

PREGUNTA 22

INDUSTRIAS PEQUEÑAS			INDUSTRIAS MEDIANAS		
ALTERNATIVAS	INDUSTRIAS	%	ALTERNATIVAS	INDUSTRIAS	%
a)	-	-	a)	-	-
b)	32	76	b)	24	67
c)	4	10	c)	10	28
n.c.	6	14	n.c.	2	5
t o t a l	42	100%	t o t a l	36	100%

PREGUNTA 23

INDUSTRIAS PEQUEÑAS			INDUSTRIAS MEDIANAS		
ALTERNATIVAS	INDUSTRIAS	%	ALTERNATIVAS	INDUSTRIAS	%
a)	-	-	a)	-	-
b)	-	-	b)	10	28
c)	36	86	c)	22	61
n.c.	6	14	n.c.	4	11
t o t a l	<u>42</u>	<u>100%</u>	t o t a l	<u>36</u>	<u>100%</u>

5.9 ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

Los resultados obtenidos en la tabulación muestran una diferencia considerable en las funciones de la Pequeña con la Mediana Industria Farmacéutica por lo que su Análisis e Interpretación se hizo por separado con el propósito de poder realizar comparaciones entre ellas.

DATOS DE CONTROL

Nombre de la Empresa

Objetivo:

Tener un control individual de cada Empresa para poder distinguir una Industria de otra.

Delegación Política donde se ubica la Empresa

Objetivo:

Verificar si la Industria seleccionada se ubica en la Delegación que registra el Directorio de la CANIFARMA.

- Número de Trabajadores

Objetivo:

Delimitar el Tamaño de la Empresa a que pertenece cada Industria considerando el criterio de número de trabajadores expuesto en el tema 1.

- **Puesto del entrevistado****Objetivo:**

Comprobar si la persona que contestó el cuestionario posee los conocimientos necesarios para proporcionar la información deseada.

Del total de Laboratorios Farmacéuticos que incluyeron la Muestra, el 46% son Medianas y el 54% corresponde a Pequeñas Industrias. Estas últimas tienen un promedio de 35 trabajadores mientras que las Medianas tienen 240. El puesto que tienen las personas que contestaron el cuestionario en la Pequeña Industria fue muy variado, bien podía contestar el Gerente General (dueño), el Contador, el Jefe de Producción o el Jefe de Ventas; en cambio, en la Mediana Industria el puesto que desempeñan las personas encuestadas era ya más relacionado con las actividades de Comercialización: Gerentes de Marca, Gerentes de Marketing, Investigadores de Mercado o Directores de Mercadotecnia.

ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

PREGUNTA 1

¿Cómo está integrado el capital de la Empresa?

- | | |
|-------------------------|-----|
| a) Inversión mexicana | () |
| b) Inversión extranjera | () |
| c) Ambas inversiones | () |

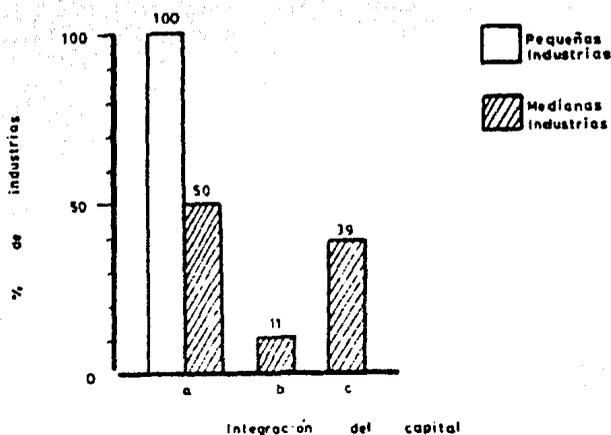
OBJETIVO

Investigar hasta qué grado las Pequeñas y Medianas Industrias Farmacéuticas están constituidas por capital mexicano.

TABULACION

INDUSTRIAS PEQUEÑAS			INDUSTRIAS MEDIANAS		
ALTERNATIVAS	INDUSTRIAS	%	ALTERNATIVAS	INDUSTRIAS	%
a)	42	100	a)	18	50
b)	-	-	b)	4	11
c)	-	-	c)	14	39
t o t a l	42	100%	t o t a l	36	100%

GRAFICA



ANALISIS E INTERPRETACION

Como se puede ver todas las Pequeñas Industrias Farmacéuticas están formadas por capital mexicano; en cambio sólo el 50% de las Medianas Industrias están constituidas por inversiones nacionales, mientras que el 39% utiliza ambas inversiones y el 11% opera con capital netamente extranjero. Con lo anterior se puede deducir que las Medianas Industrias Farmacéuticas son semejantes a las Grandes Industrias Farmacéuticas: poseen capital extranjero con el cual pueden hacer uso de nuevas tecnologías sin preocuparse tanto por el costo, fincado en ello la superioridad que tienen sobre las Pequeñas Industrias Farmacéuticas que se ven débiles al carecer de una buena estructura financiera y técnica.

PREGUNTA 2

¿Cuáles son las áreas o departamentos con que cuenta la Empresa?

- a) Finanzas
- b) Producción
- c) Ventas
- d) Recursos Humanos
- e) Comercialización

{ }
{ }
{ }
{ }

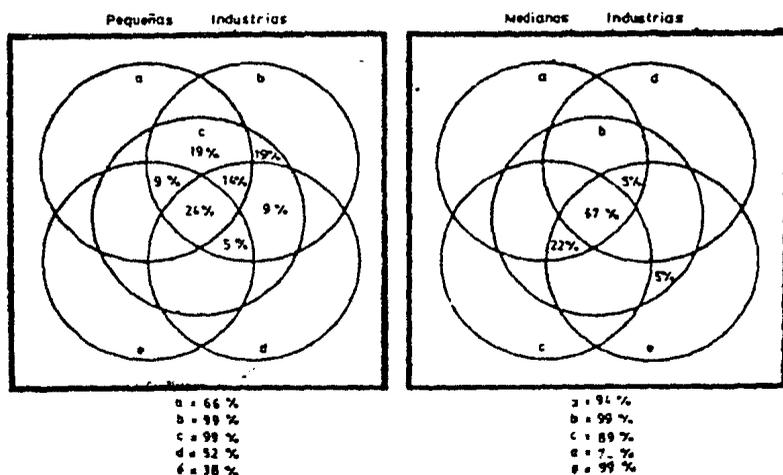
OBJETIVO

Conocer cuáles son las áreas o departamentos que tienen establecidos la Pequeña y Mediana Industria Farmacéutica.

TABULACION

INDUSTRIAS PEQUEÑAS				INDUSTRIAS MEDIANAS			
ALTER.	COMBINACIONES	INDUS.	%	ALTER.	COMBINACIONES	INDUS.	%
5	a,b,c,d,e	10	24	5	a,b,c,d,e	24	67
4	a,b,c,d	6	14	4	a,b,c,e	8	22
	a,b,c,e	4	9		a,b,d,e	2	5
	b,c,d,e	2	5				
3	a,b,c	8	19				
	b,c,d	4	9				
2	b,c	8	19	2	b,e	2	5
t o t a l		42	99%	t o t a l		36	99%

GRAFICA



ANÁLISIS E INTERPRETACION.

Un 24% de las Pequeñas Industrias tienen establecidas las 5 áreas, las demás sólo cuentan con dos, tres o cuatro departamentos. Los Departamentos de Producción y de Ventas se han estructurado como básicos en el 99% de estas industrias; confirmando una vez más lo expuesto en teoría: al pequeño empresario únicamente le interesa producir y vender, restándole importancia a los otros Departamentos (Finanzas, Recursos Humanos y Comercialización). Las Medianas Industrias Farmacéuticas cuentan con una buena estructura organizacional, ya que un 67% tiene establecidas las 5 áreas funcionales; el Departamento de Comercialización aparece en el 99% de éstas, dándole mayores ventas y logrando mejores utilidades que las obtenidas por las Pequeñas.

PREGUNTA 3

¿Existe un jefe responsable que se encargue del manejo de cada área o departamento?

- a) Sí
- b) No

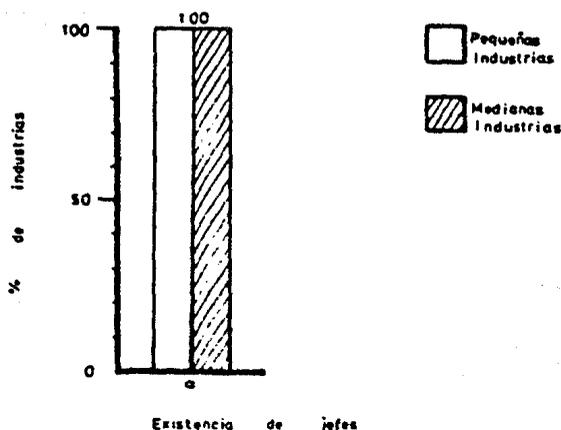
OBJETIVO

Conocer si existe una persona específica y responsable que se encargue de coordinar las actividades pertenecientes a cada área o departamento que se tiene dentro de la Pequeña y Mediana Industria Farmacéutica.

TABULACION

INDUSTRIAS PEQUEÑAS			INDUSTRIAS MEDIANAS		
ALTERNATIVAS	INDUSTRIAS	%	ALTERNATIVAS	INDUSTRIAS	%
a)	42	100	a)	36	100
b)	-	-	b)	-	-
t o t a l	42	100%	t o t a l	36	100%

GRAFICA



ANALISIS E INTERPRETACION

El 100% de las Industrias tanto Pequeñas como Medianas coincidieron en tener un jefe responsable para cada una de las áreas establecidas. En lo que respecta a las Pequeñas Industrias lo anterior no justifica que estas personas sean las adecuadas por no tener los conocimientos específicos para desempeñar las funciones que implica cada puesto; sin embargo, se podría afirmar que los jefes de las Medianas Industrias poseen conocimientos más específicos del departamento que manejan.

PREGUNTA 4

¿A qué plazo(s) efectúa su planeación?

- a) Corto plazo ()
 b) Mediano plazo ()
 c) Largo plazo ()

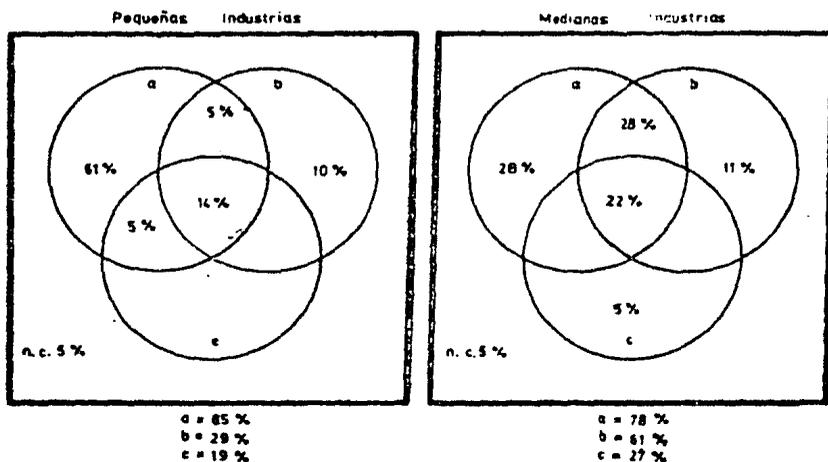
OBJETIVO

Conocer el tiempo real en el que la Pequeña y Mediana Industria Farmacéutica realiza sus actividades planeadas.

TABULACION

INDUSTRIAS PEQUEÑAS				INDUSTRIAS MEDIANAS			
ALTER.	COMBINACIONES	INDUS.	%	ALTER.	COMBINACIONES	INDUS.	%
3	a,b,c	6	14	3	a,b,c	8	22
2	a,b	2	5	2	a,b	10	28
	a,c	2	5				
1	a	26	61	1	a	10	28
	b	4	10		b	4	11
					c	2	5
n.c.		2	5	n.c.		2	5
t o t a l		<u>42</u>	<u>100%</u>	t o t a l		<u>36</u>	<u>99%</u>

GRAFICA



ANALISIS E INTERPRETACION

Debido a la actual crisis económica por la que atraviesa el país en un 85% la Pequeña Industria Farmacéutica se ve en la necesidad de planear a corto plazo. Las Medianas Industrias planean tanto a corto como a mediano plazo, ésto lo pueden realizar por la mayor solvencia financiera que tienen sobre la Pequeña. - La planeación a largo plazo para ambas industrias se hace casi-imposible por los constantes cambios económicos que se están - - suscitando en el país.

PREGUNTA 5

¿Qué tipo de planeación se lleva en la Empresa?

- a) Planeación Financiera ()
 b) Planeación de la Producción ()
 c) Planeación de los Recursos Humanos ()
 d) Planeación de las Ventas ()

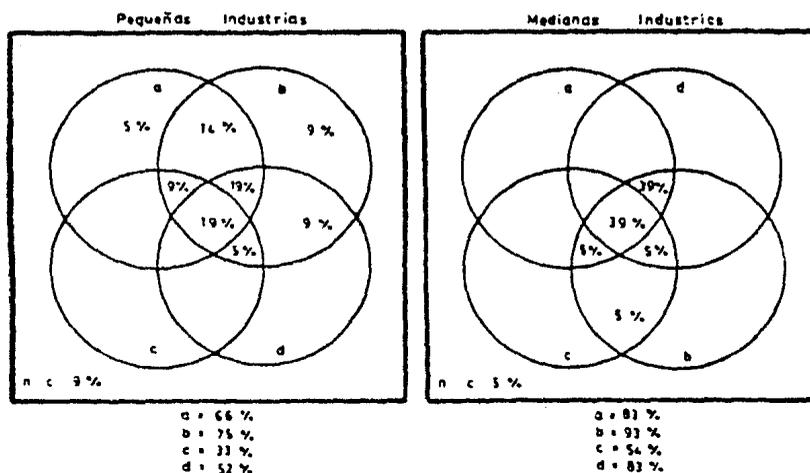
OBJETIVO

Conocer de acuerdo con los tipos de planeación cuál es el que guarda mayor importancia dentro de la Pequeña y Mediana Industria Farmacéutica.

TABULACION

INDUSTRIAS PEQUEÑAS				INDUSTRIAS MEDIANAS			
ALTER.	COMBINACIONES	INDUS.	%	ALTER.	COMBINACIONES	INDUS.	%
4	a,b,c,d	8	19	4	a,b,c,d	14	39
3	a,b,c	4	9	3	a,b,d	14	39
	a,b,d	8	19		b,c,d	2	5
	b,c,d	2	5		a,b,c	2	5
2	a,b	6	14	2	b,c	2	5
	b,d	4	9				
1	a	2	5				
	b	4	9				
n.c.		4	9	n.c.		2	5
t o t a l		42	98%	t o t a l		36	98%

GRÁFICA



ANÁLISIS E INTERPRETACION.

Dado las circunstancias los pequeños empresarios farmacéuticos han puesto mayor énfasis en la Planeación de la Producción, no incluyendo en forma conjunta los demás tipos de planeación,-- originándose un desequilibrio en el funcionamiento adecuado de la empresa. Existe una mayor congruencia en las planeaciones que se llevan a cabo en la Mediana Industria porque los porcentajes que se obtuvieron de la Planeación Financiera, Planeación de la Producción y Planeación de las Ventas muestran una similitud que va de un 83% a un 93%, lo que confirma lo anterior; tanto la Pequeña como la Mediana Industria Farmacéutica descuidan la Planeación de los Recursos Humanos ya que sólo una mínima parte se interesa en este aspecto.

PREGUNTA 6

¿Cuáles son las funciones que se realizan dentro del departamento o área de comercialización?

- | | |
|--|-----|
| a) Investigación de Mercados | () |
| b) Pronóstico de Ventas | () |
| c) Selección de los Canales de Distribución | () |
| d) Programas de promoción a sus productos | () |
| e) División de las Zonas de Ventas | () |
| f) Organización y Distribución de los Representantes Médicos | () |

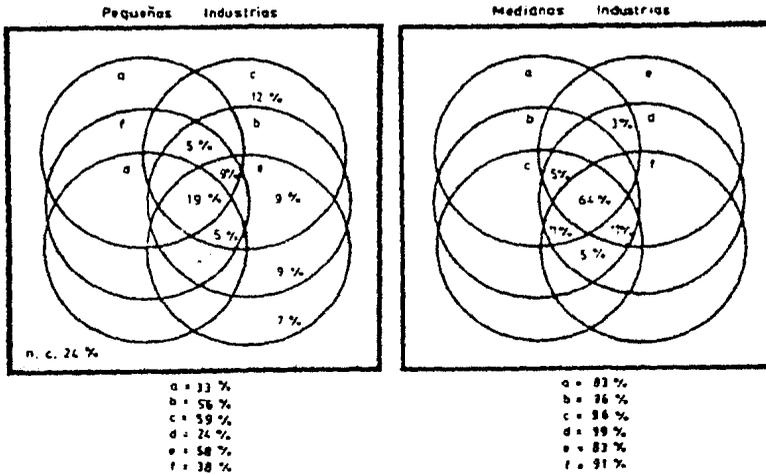
OBJETIVO

Conocer cuáles de las actividades de Comercialización son ejecutadas en la Pequeña y Mediana Industria Farmacéutica.

TABULACION

INDUSTRIAS PEQUEÑAS			INDUSTRIAS MEDIANAS			
ALTER.	COMBINACIONES INDUS.	%	ALTER.	COMBINACIONES INDUS.	%	
6	a,b,c,d,e,f	8	19	6 a,b,c,d,e,f	23	64
5	a,b,c,e,f	4	9	5 a,b,c,d,e	2	5
	b,c,d,e,f	2	5	a,b,c,d,f	4	11
				b,c,d,e,f	4	11
4	a,b,c,f	2	5	4 b,c,d,f	2	5
3	b,c,e	4	9	3 a,d,e	1	3
2	b,e	4	9			
1	c	5	12			
	e	3	7			
n.c.		10	24			
	t o t a l	42	99%	t o t a l	36	98%

GRAFICA



ANALISIS E INTERPRETACION.

Como se puede observar en el análisis de la pregunta No.2, sólo el 38% de las Pequeñas Industrias Farmacéuticas tienen establecido el Departamento de Comercialización, por lo cual este mismo porcentaje de Laboratorios son los que realizan de cuatro a seis actividades. Hay Industrias Pequeñas que ejecutan de una a tres funciones enfocando su interés por los Pronósticos de Ventas, Selección de los Canales de Distribución y División de las Zonas de Ventas; ésto, refleja el poco conocimiento de lo que debe ser la estructura de una comercialización, al descuidar aspectos tan importantes como: la Investigación de Mercados, Programas de Promoción a sus productos y Organización y Distribución de sus Representantes Médicos, para con ellos, poder satisfacer al consumidor ofreciéndole el mejor producto, al mejor precio, en el mejor lugar, en el momento oportuno y mostrándosele de la mejor forma. Todas las Industrias Medianas al tener establecida el área de Comercialización efectúan sus funciones con mayor coordinación, de tal forma que conocen ampliamente su mercado y establecen programas adecuados para comercializar los medicamentos y la posibilidad de competir con las Grandes Industrias Farmacéuticas.

PREGUNTA 7

¿De qué origen son las patentes que se fabrican dentro de la Empresa?

- a) Nacionales ()
 b) Extranjeras ()
 c) Ambas ()

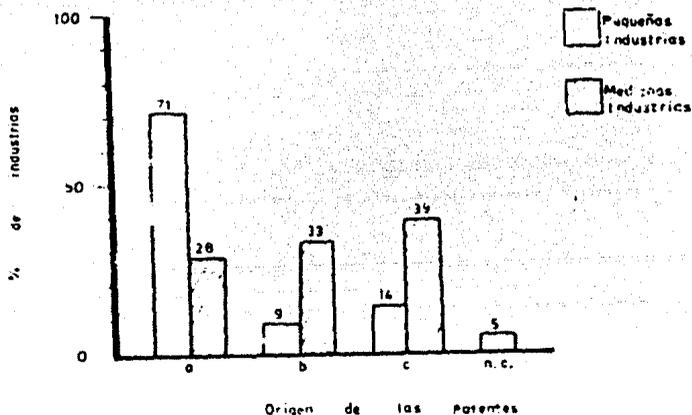
OBJETIVO

Conocer cuál es el origen de las patentes que se producen en la Pequeña y Mediana Industria Farmacéutica.

TABULACION

INDUSTRIAS PEQUEÑAS			INDUSTRIAS MEDIANAS		
ALTERNATIVAS	INDUSTRIAS	%	ALTERNATIVAS	INDUSTRIAS	%
a)	30	71	a)	10	28
b)	4	9	b)	12	33
c)	6	14	c)	14	39
n.c.	2	5			
t o t a l	42	99%	t o t a l	36	100%

GRAFICA



ANALISIS E INTERPRETACION

Se habla de que en México la investigación científica en la Industria Farmacéutica es casi nula y que todos los descubrimientos farmacológicos provienen del extranjero. Esta suposición hace dudar de los datos obtenidos en las Pequeñas Industrias y podría pensarse que no son reales ya que el 71% de ellas utilizan patentes nacionales. El resultado sólo se podría explicar si se analiza el lineamiento de la Ley de Inversiones y Marcas que dice: "Cualquier invento o marca registrada en México por un extranjero, deberá ser vendida por éste a un nacional; de no ser así al término de tres años pasa a ser del dominio público". Es por ello que la Industria Transnacional le saca el mayor provecho a sus patentes mientras están en su poder para después dejarlas al dominio público. Algunas Medianas Industrias trabajan con patentes extranjeras en un 33% teniendo más acceso a ellas por ser filiales de los Grandes Laboratorios si se les compara con las Pequeñas Industrias, ya que ellas las utilizan en un 9%.

PREGUNTA 8

¿Los productos farmacéuticos que fabrica de qué tipo son?

- a) Productos éticos ()
 b) Productos populares ()
 c) Ambos productos ()

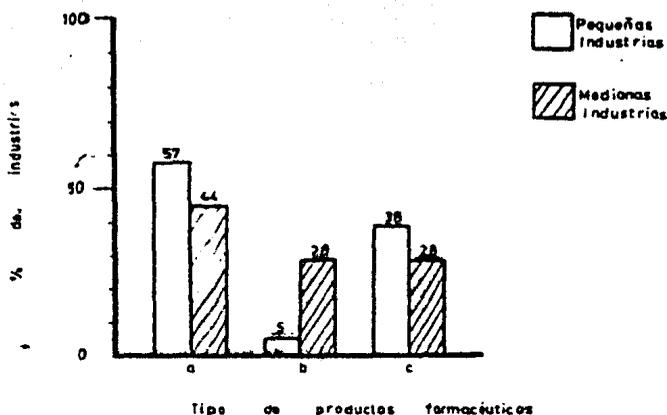
OBJETIVO

Saber cuál es el tipo de productos que más se fabrican dentro de la Pequeña y Mediana Industria Farmacéutica.

TABULACION

INDUSTRIAS PEQUEÑAS			INDUSTRIAS MEDIANAS		
ALTERNATIVAS	INDUSTRIAS	%	ALTERNATIVAS	INDUSTRIAS	%
a)	24	57	a)	16	44
b)	2	5	b)	10	28
c)	16	38	c)	10	28
t o t a l	42	100%	t o t a l	36	100%

GRAFICA



ANALISIS E INTERPRETACION.

Tanto la Pequeña como la Mediana Industria Farmacéutica se dedican principalmente a la producción de medicamentos éticos.- Se encontró una diferencia notable en la elaboración de productos populares: la Mediana los produce en un 28% y la Pequeña -- los fabrica en un 5%. Esta discrepancia podría derivarse de que al no ser un medicamento bajo prescripción médica, el conocimiento que tenga el paciente del producto será a través de la Campaña Publicitaria que el Laboratorio le haga en los diferentes medios de comunicación, implicando fuertes gastos para las empresas; inversiones que sólo tienen la posibilidad de realizar algunas Medianas Industrias.

PREGUNTA 9

¿Cuáles son las líneas de productos farmacéuticos que se fabrican en la Empresa?

a) Antibióticos

b) Vitaminas

c) Analgésicos

d) Otros, indique cuales

{ }
{ }
{ }

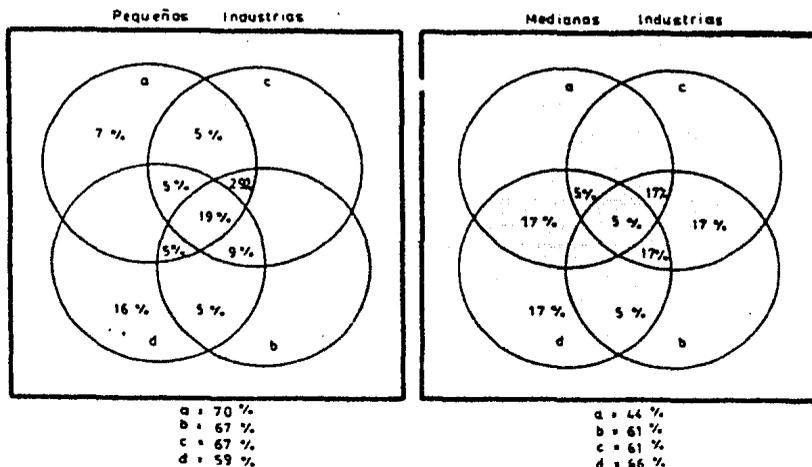
OBJETIVO

Saber las líneas de productos farmacéuticos que más se producen en la Pequeña y Mediana Industria Farmacéutica.

TABULACION

INDUSTRIAS PEQUEÑAS				INDUSTRIAS MEDIANAS			
ALTER.	COMBINACIONES	INDUS.	%	ALTER.	COMBINACIONES	INDUS.	%
4	a,b,c,d	8	19	4	a,b,c,d	2	5
3	a,b,c	12	29	3	a,b,c	6	17
	a,b,d	2	5		a,c,d	2	5
	a,c,d	2	5		b,c,d	6	17
	b,c,d	4	9				
2	a,c	2	5	2	a,d	6	17
	b,d	2	5		b,c	6	17
					b,d	2	5
1	a	3	7	1	d	6	17
	d	7	16				
t o t a l		42	100%	t o t a l		36	100%

GRAFICA



ANALISIS E INTERPRETACION.

Las líneas de productos que tiende a fabricar la Pequeña-Industria Farmacéutica son: antibióticos, vitaminas y analgésicos; dentro del inciso otros, destacan: los amebicidas, los antidiarreicos y los anti-inflamatorios debido a lo común y sencillo de las fórmulas de elaboración del producto y al relativo acceso en las materias primas. En la Mediana hay más predisposición de elaborar otras líneas de productos como: anticancerosos, anticonceptivos, dermatológicos, antirreumáticos y alimentos, medicamentos que tienen un proceso de producción más complicado y requieren programas de promoción adecuados; esta predisposición no quiere decir que no produzcan las otras líneas (antibióticos, vitaminas y analgésicos).

PREGUNTA 10

¿Cuenta con las materias primas suficientes para fabricar sus productos?

a) Sí

b) No

()
()

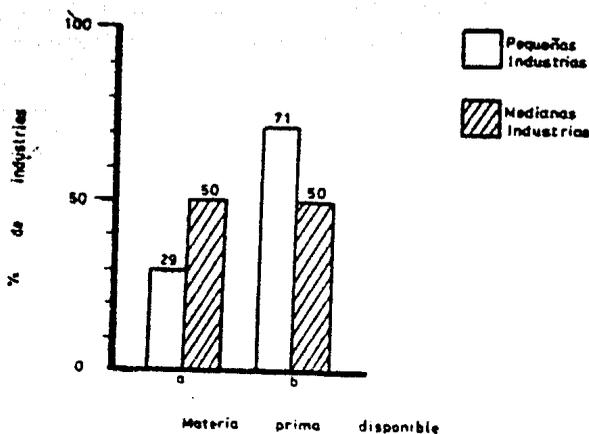
OBJETIVO

Saber si la Pequeña y Mediana Industria Farmacéutica dispone de la materia prima suficiente para la elaboración de sus medicamentos.

TABULACION

INDUSTRIAS PEQUEÑAS			INDUSTRIAS MEDIANAS		
ALTERNATIVAS	INDUSTRIAS	%	ALTERNATIVAS	INDUSTRIAS	%
a)	12	29	a)	18	50
b)	30	71	b)	18	50
t o t a l	<u>42</u>	<u>100%</u>	t o t a l	<u>36</u>	<u>100%</u>

GRAFICA



ANALISIS E INTERPRETACION.

El 50% de las Medianas y el 71% de las Pequeñas Industrias Farmacéuticas no cuentan con las materias primas suficientes, - ésto origina que algunas industrias dejen de producir en su totalidad o simplemente discontinúen los productos, dando como resultado la escasez de medicamentos y la elevación constante de sus precios. El otro 50% de las Medianas Industrias, sí dispone de la materia prima suficiente ya que los Grandes Laboratorios las abastecen al ser éstas sus filiales.

PREGUNTA 11

¿Qué problemas afrontan en la adquisición de materias primas?

- | | |
|---|-------|
| a) Falta de Recursos Financieros | (.) |
| b) Escasez de materias primas | { } |
| c) El control de cambios | { } |
| d) Tramitación lenta de los permisos de importación | () |

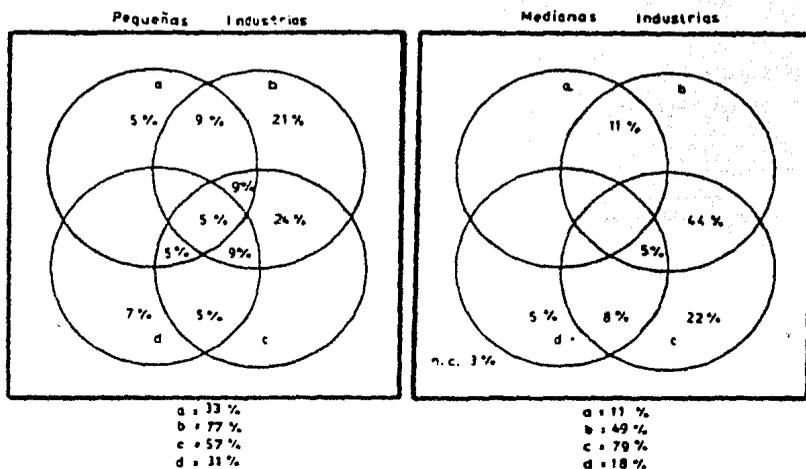
OBJETIVO

— Conocer cuál es el principal problema que limita a la Pequeña y Mediana Industria Farmacéutica a obtener la materia prima.

TABULACION

INDUSTRIAS PEQUEÑAS				INDUSTRIAS MEDIANAS			
ALTER.	COMBINACIONES	INDUS.	%	ALTER.	COMBINACIONES	INDUS.	%
4	a,b,c,d	2	5	3	b,c,d	2	5
3	a,c,d	2	5				
	a,b,c	4	9				
	b,c,d	4	9				
2	a,b	4	9	2	a,b	4	11
	b,c	10	24		b,c	16	44
	c,d	2	5		c,d	3	8
1	a	2	5	1	c	8	22
	b	9	21		d	2	5
	d	3	7				
				n.c.		1	3
t o t a l		42	99%	t o t a l		36	98%

GRAFICA



ANALISIS E INTERPRETACION.

El principal problema que limita al 77% de las Pequeñas Industrias Farmacéuticas a la obtención de sus materias primas, -- es la escasez que hay de ellas en el mercado nacional. Debido a lo anterior se tiene que importar dicha materia; ante tal situación, el problema que aqueja tanto a las Pequeñas como a las Medianas Industrias Farmacéuticas es el control de cambios -- afectando en un 57% y 79% respectivamente. Un porcentaje de los pequeños empresarios acusan a las autoridades correspondientes de ser muy lentas en la tramitación de los permisos de importación, no consiguiendo la materia en el tiempo y en las condiciones deseadas.

PREGUNTA 12

¿En qué porcentaje utilizan materia prima de importación?-

- a) 1 a 19%
- b) 20 a 39%
- c) 40 a 59%
- d) 60 a 79%
- e) 80 a 99%

()
()
()
()

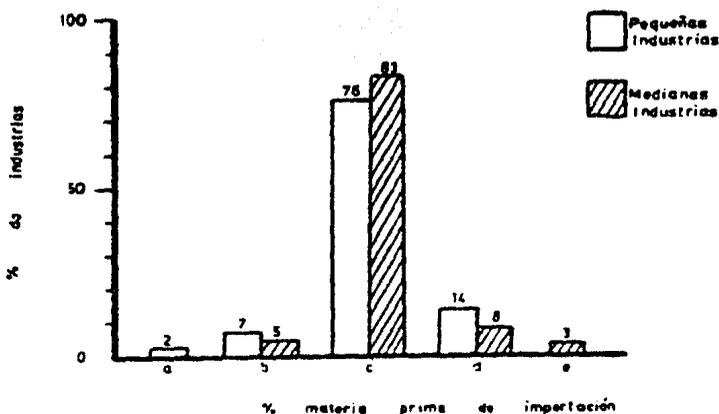
OBJETIVO

Conocer el porcentaje de materia prima de importación en -
la Pequeña y Mediana Industria Farmacéutica.

TABULACION

INDUSTRIAS PEQUEÑAS			INDUSTRIAS MEDIANAS		
ALTERNATIVAS	INDUSTRIAS	%	ALTERNATIVAS	INDUSTRIAS	%
a)	1	2	a)	-	-
b)	3	7	b)	2	5
c)	32	76	c)	30	83
d)	6	14	d)	3	8
e)	-	-	e)	1	3
t o t a l	42	99%	t o t a l	36	99%

GRAFICA



ANALISIS E INTERPRETACION.

El 76% de las Pequeñas Industrias Farmacéuticas utiliza -- materias primas de importación, que va de un 40% a un 59%. La -- forma en que generalmente estas Industrias obtienen la materia-- prima de importación es a través de las empresas que se dedican a traerla del exterior (Almacenes), y/o por medio de los Gran-- des Laboratorios Transnacionales, a quienes su casa matriz les-- suministra la materia para su uso y para venderla a las demás in-- dustrias. Estas formas condicionan las cantidades de venta pa-- gando excesivos precios por ella. En lo referente a las Media-- nas Industrias el 83% se provee de materias primas de importa-- ción en el mismo grado que las Pequeñas; algunas las obtienen -- por medio de sus filiales y otras en forma directa con el ex-- tranjero.

PREGUNTA 13

¿Qué promoción utilizan para dar a conocer sus productos - dentro del mercado farmacéutico?

- a) Literatura médica ()
 b) Representantes médicos ()
 c) Muestras médicas ()

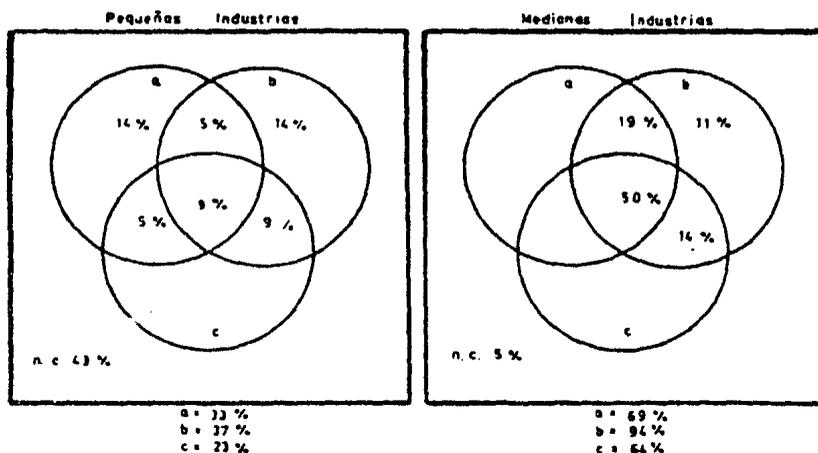
OBJETIVO

Conocer los medios de promoción más comunes en la Pequeña- y Mediana Industria Farmacéutica.

TABULACION

INDUSTRIAS PEQUEÑAS				INDUSTRIAS MEDIANAS			
ALTER.	COMBINACIONES	INDUS.	%	ALTER.	COMBINACIONES	INDUS.	%
3	a,b,c	4	9	3	a,b,c	18	50
2	a,b	2	5	2	a,b	7	19
	a,c	2	5		b,c	5	14
	b,c	4	9				
1	a	6	14	1	b	4	11
	b	6	14				
n.c.		18	43	n.c.		2	5
total		42	99%	total		36	99%

GRAFICA



ANALISIS E INTERPRETACION.

Aproximadamente el 43% de las Pequeñas Industrias se abstuvieron de contestar esta pregunta, haciendo la aclaración de que no utilizan medios promocionales debido a los fuertes gastos que ocasionan y porque canalizan sus ventas exclusivamente al Sector Público. De las industrias que sí contestaron los medios que más se utilizan son: el representante médico (37%), la literatura médica (33%) y un poco rezagadas, por lo incosteables se encuentran las muestras médicas (23%); sólo el 9% utilizan los 3 medios, las demás emplean únicamente uno o dos. La situación en las Medianas Industrias es diferente, su promoción se apoya en los visitadores médicos (94%), la literatura médica (69%) y las muestras médicas (64%); hay industrias que utilizan los tres medios en un 50%.

PREGUNTA 14

— ¿Qué conocimientos o requisitos deben tener sus visitantes médicos?

- a) Conocimientos específicos sobre la materia ()
 b) Habilidad para destacar las cualidades del producto ()
 c) Otros, indique cuáles _____

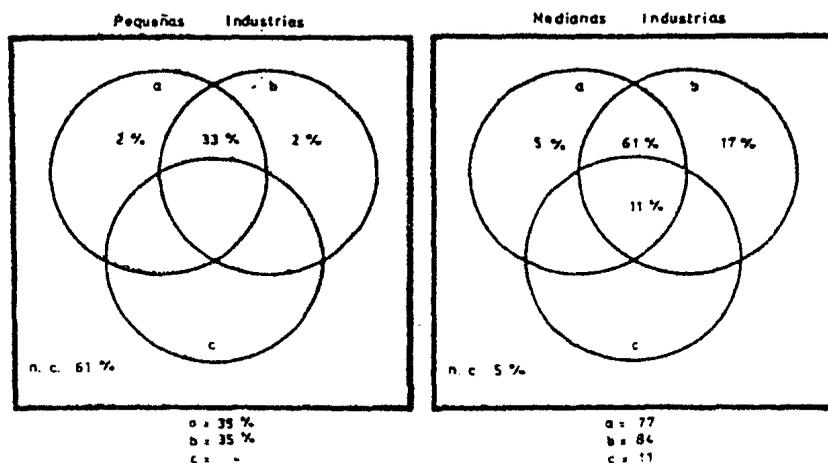
OBJETIVO

Conocer el tipo de preparación que debe tener el visitador médico en la Pequeña y Mediana Industria Farmacéutica.

TABULACION

INDUSTRIAS PEQUEÑAS				INDUSTRIAS MEDIANAS			
ALTER.	COMBINACIONES	INDUS.	%	ALTER.	COMBINACIONES	INDUS.	%
				3	a,b,c	4	11
2	a,b	14	33	2	a,b	22	61
1	a	1	2	1	a	2	5
	b	1	2		b	6	17
n.c.		26	61	n.c.		2	5
t o t a l		42	98%	t o t a l		36	99%

GRÁFICA



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

El 61% de las Pequeñas Industrias se abstuvo de contestar al no tener visitantes médicos. El 33% de éstas y el 61% de las Medianas Industrias coincidieron en afirmar que los visitantes médicos deben poseer un mínimo de conocimientos sobre la materia y habilidad para destacar las cualidades del producto. Las Pequeñas Industrias no se preocupan por capacitar a sus visitantes; en cambio, las Medianas organizan una serie de cursos de capacitación para el mejor funcionamiento de su personal logrando el beneficio del visitador y de la propia empresa.

PREGUNTA 15

¿Qué canales de distribución utiliza para vender sus productos farmacéuticos?

- a) Fabricante - Distribuidor - Farmacia ()
 b) Fabricante - Hospitales o Clínicas Privadas ()
 c) Fabricante - Hospitales o Clínicas del Gobierno ()
 d) Fabricante - Farmacias ()

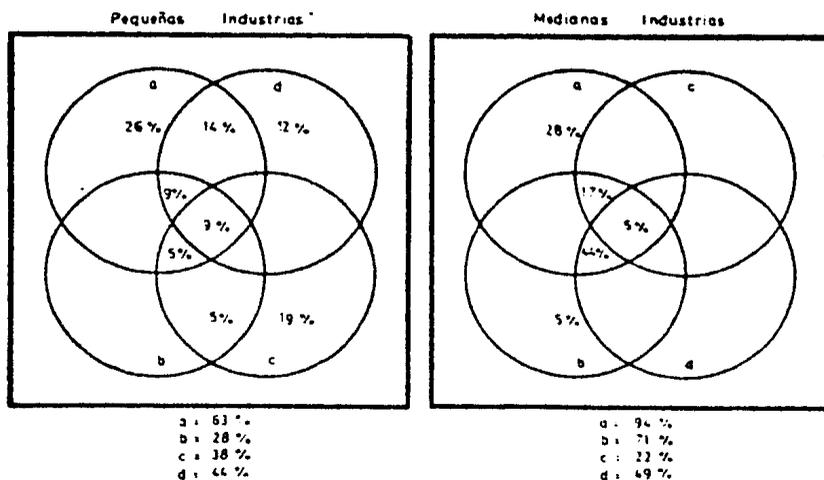
OBJETIVO

Saber a través de qué conductos la Pequeña y Mediana Industria Farmacéutica hace llegar sus medicamentos al consumidor.

TABULACION

INDUSTRIAS PEQUEÑAS			INDUSTRIAS MEDIANAS				
ALTER.	COMBINACIONES	INDUS.	%	ALTER.	COMBINACIONES	INDUS.	%
4	a,b,c,d	4	9	4	a,b,c,d	2	5
3	a,b,c	2	5	3	a,b,c	6	17
2	a,b,d	1	9		a,b,d	16	44
	a,d	6	14				
	b,c	2	5				
1	a	11	26	1	a	10	28
	c	8	19		b	2	5
	d	5	12				
t o t a l		42	99%	t o t a l		36	99%

GRAFICA



ANALISIS E INTERPRETACION.

Más de la mitad de las Pequeñas Industrias distribuyen sus productos a través de un sólo canal, ya sea Fabricante - Distribuidor - Farmacia (26%); Fabricante - Hospitales o Clínicas del Gobierno (19%); Fabricante - Farmacia (12%). La utilización de un sólo canal les ha impedido comercializar sus medicamentos eficientemente dando como consecuencia el desconocimiento de muchos de sus productos dentro del mercado farmacéutico nacional. En cambio, más del 50% de los Laboratorios Medianos emplean 3 conductos para hacer llegar sus productos al paciente, obteniendo una mejor fluidez en la distribución de sus medicamentos. El canal que más utilizan tanto en la Pequeña como en la Mediana Industria es: Fabricante - Distribuidor - Farmacia, o sea, la mayor parte de los productos farmacéuticos son distribuidos a través del Mayorista quien a su vez se encarga de repartirlos a las Farmacias.

PREGUNTA 16

Mencione a quién considera su principal cliente de acuerdo al volumen de sus ventas:

- | | |
|---------------------------------------|-----|
| a) Farmacias | () |
| b) Distribuidores | () |
| c) Hospitales o Clínicas Privadas | () |
| d) Hospitales o Clínicas del Gobierno | () |

OBJETIVO

Conocer qué organismo compra más a la Pequeña y Mediana Industria Farmacéutica.

TABULACION

INDUSTRIAS PEQUEÑAS			INDUSTRIAS MEDIANAS		
ALTERNATIVAS	INDUSTRIAS	%	ALTERNATIVAS	INDUSTRIAS	%
a)	11	26	a)	4	11
b)	18	43	b)	24	67
c)	3	7	c)	5	14
d)	8	19	d)	2	5
n.c.	2	5	n.c.	1	3
t o t a l	42	100%	t o t a l	36	100%

GRAFICA



ANALISIS E INTERPRETACION.

Los resultados obtenidos en esta pregunta corroboran los de la pregunta anterior: el Distribuidor es el principal Cliente de acuerdo al volumen de sus compras en el 43% de las Pequeñas así como para el 67% de las Medianas Industrias, guardando una mayor importancia en las Medianas por considerar que su utilización facilita la Comercialización de sus productos. Son pocas las Industrias Medianas que afirmaron tener como cliente número 1 al Gobierno (5%) y a las Farmacias (11%), en cambio, hay un mayor número de Pequeñas Industrias que los estiman como sus principales compradores. Esto demuestra que los Medianos Laboratorios utilizan al Gobierno y a las Farmacias como clientes complementarios en sus ventas.

PREGUNTA 17

¿Cuál es el nombre de su principal Distribuidor ?

- a) Casa Autrey, S.A. ()
 b) Nacional de Drogas, S.A. ()
 c) Casa Marzam, S.A. ()
 d) Droguería y Farmacia González, El Fénix ()
 e) Otros _____

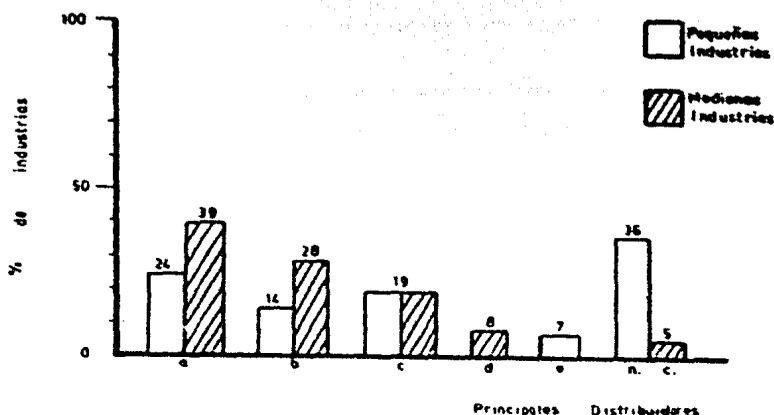
OBJETIVO

Comprobar si los principales Distribuidores de los Grandes Laboratorios también lo son para la Pequeña y Mediana Industria Farmacéutica.

TABULACION

INDUSTRIAS PEQUEÑAS			INDUSTRIAS MEDIANAS		
ALTERNATIVAS	INDUSTRIAS	%	ALTERNATIVAS	INDUSTRIAS	%
a)	10	24	a)	14	39
b)	6	14	b)	10	28
c)	8	19	c)	7	19
d)	-	-	d)	3	8
e)	3	7	e)	-	-
n.c.	15	36	n.c.	2	5
t o t a l	42	100%	t o t a l	36	99%

GRAFICA



ANALISIS E INTERPRETACION.

Se verificó que los mismos Distribuidores que tienen los Grandes Laboratorios también son utilizados en las Pequeñas y Medianas Industrias. Los porcentajes obtenidos no marcan una diferencia significativa entre Casa Autrey, S.A.; Nacional de Drogas, S.A. y Casa Marzam por lo que no hay una clara tendencia hacia determinado Distribuidor sino una fuerte competencia entre ellos mismos. El 36% de las Pequeñas Industrias no contó ya que no utiliza Mayoristas.

PREGUNTA 18

¿Cuáles son los mercados que cubren las ventas que realizan?

- | | |
|------------------------------|-----|
| a) Nacional | () |
| b) Regional | () |
| c) Local | () |
| d) Nacional y de exportación | () |

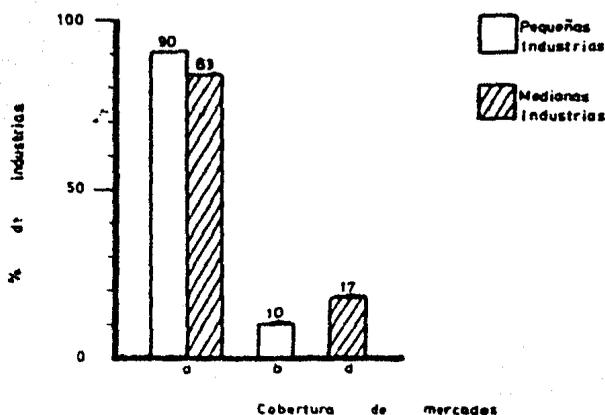
OBJETIVO

Saber a cuáles mercados la Pequeña y Mediana Industria Farmacéutica tiene acceso de acuerdo al volumen de producción.

TABULACION

INDUSTRIAS PEQUEÑAS			INDUSTRIAS MEDIANAS		
ALTERNATIVAS	INDUSTRIAS	%	ALTERNATIVAS	INDUSTRIAS	%
a)	38	90	a)	30	83
b)	4	10	b)	-	-
c)	-	-	c)	-	-
d)	-	-	d)	6	17
t o t a l	42	100%	t o t a l	36	100%

GRAFICA



ANALISIS E INTERPRETACION.

Casi todas las Pequeñas Industrias realizan sus ventas al mercado nacional, únicamente el 10% cubre el mercado regional, -- quedando fuera de su alcance la posibilidad de poder exportar. El panorama en la Mediana Industria se torna un tanto diferente: todas cubren el mercado nacional y todavía el 17% exporta a algunos países de Latinoamérica.

PREGUNTA 19

¿Cómo se encuentran limitadas las zonas de ventas?

- a) Por territorio ()
 b) Por cliente ()
 c) Por producto ()
 d) Por combinación ()

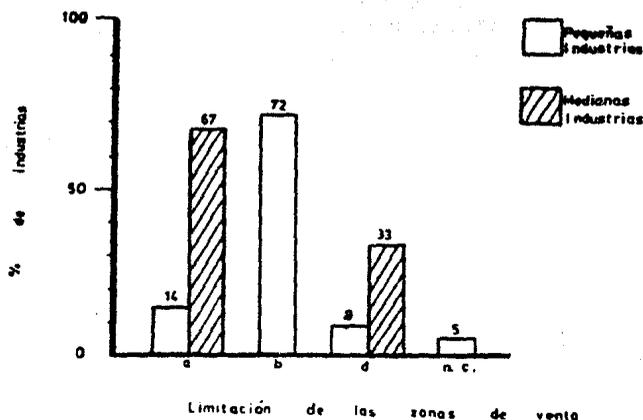
OBJETIVO

Analizar la forma de cómo establece las zonas de venta la Pequeña y Mediana Industria Farmacéutica.

TABULACION

INDUSTRIAS PEQUEÑAS			INDUSTRIAS MEDIANAS		
ALTERNATIVAS	INDUSTRIAS	%	ALTERNATIVAS	INDUSTRIAS	%
a)	6	14	a)	24	67
b)	30	72	b)	-	-
c)	-	-	c)	-	-
d)	4	9	d)	12	33
n.c.	2	5			
t o t a l	42	100%	t o t a l	36	100%

GRAFICA



ANALISIS E INTERPRETACION.

La organización de la fuerza de ventas de muchas Industrias Pequeñas es inadecuada por estar limitadas sus zonas de ventas - por clientes en un 72%. Esta forma de limitación y el número reducido de vendedores que tienen les trae como desventaja un mayor costo por la cobertura de múltiples territorios. El 67% de las Medianas Industrias zonifica sus ventas por territorio, generando una mejor estructuración: están mejor definidas las responsabilidades de las funciones de los agentes de ventas; se entablan relaciones satisfactorias con los clientes, debido a que siempre actúan en un mismo territorio y los gastos del agente son controlables y reducidos. Sólo el 9% de las Pequeñas y el 33% de las Medianas segmentan sus zonas de ventas por combinación, generalmente éstas industrias venden una gran variedad de productos a diferentes tipos de clientes.

PREGUNTA 20

¿Cuál es la participación que tienen sus ventas dentro del mercado farmacéutico?

- a) Cuantiosa ()
 b) Regular ()
 c) Escasa ()

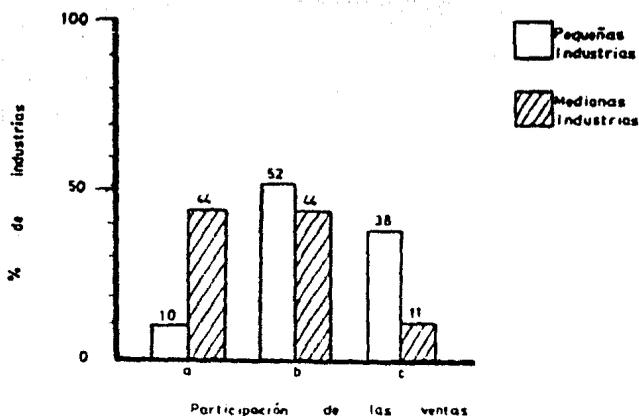
OBJETIVO

Conocer la importancia de la Pequeña y Mediana Industria - en el mercado farmacéutico nacional.

TABULACION

INDUSTRIAS PEQUEÑAS			INDUSTRIAS MEDIANAS		
ALTERNATIVAS	INDUSTRIAS	%	ALTERNATIVAS	INDUSTRIAS	%
a)	4	10	a)	16	44
b)	22	52	b)	16	44
c)	16	38	c)	4	11
t o t a l	42	100%	t o t a l	36	99%

GRAFICA



ANALISIS E INTERPRETACION.

Sólo el 10% de las Pequeñas y el 44% de las Medianas consideró que sus ventas son cuantiosas dentro del mercado farmacéutico nacional, ya que este nivel es porque no existe mucha competencia en algunos de los productos que fabrican. Sin embargo, el 90% de las Pequeñas estimó que sus ventas oscilan en lo regular o escaso, mientras que el 88% de las Medianas se consideró dentro de lo cuantioso o regular.

PREGUNTA 21

¿Qué factores utiliza para evaluar si sus ventas son satis
factorias?

- a) La competencia ()
 b) La posición de la Empresa dentro del mercado ()
 c) Sus utilidades ()

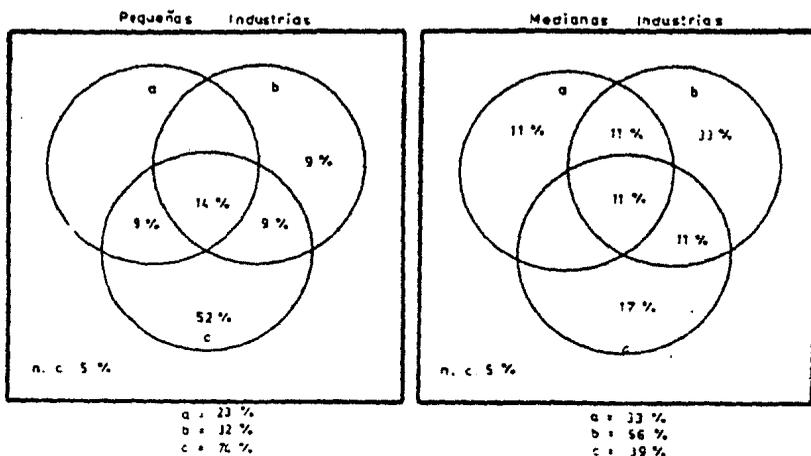
OBJETIVO

Conocer cuál es el factor que más utiliza la Pequeña y Me-
diana Industria Farmacéutica para afirmar la efectividad -
de sus ventas.

TABULACION

INDUSTRIAS PEQUEÑAS				INDUSTRIAS MEDIANAS			
ALTER.	COMBINACIONES	INDUS.	%	ALTER.	COMBINACIONES	INDUS.	%
3	a, b, c	6	14	3	a, b, c	4	11
2	a, c	4	9	2	a, b	4	11
	b, c	4	9		b, c	4	11
1	b	4	9	1	a	4	11
	c	22	52		b	12	33
					c	6	17
n.c.		2	5	n.c.		2	5
t o t a l		42	98%	t o t a l		36	99%

GRAFICA



ANALISIS E INTERPRETACION.

En la Industria Pequeña el factor que más utilizan es el de las utilidades en un 74%, ya que los otros dos factores las ubicaría en condiciones desfavorables, si se comparan con los Grandes y Medianos Laboratorios, quienes son los que ocupan mejores posiciones dentro del mercado farmacéutico. Por tal motivo el 66% de las Medianas Industrias tienen más viabilidad de tomar en cuenta la posición de la empresa dentro del mercado como factor predominante para evaluar si sus ventas son satisfactorias.

PREGUNTA 22

¿Cuál es la ventaja y/o desventaja que trae consigo el control de precios dentro de la Industria Farmacéutica?

- a) Ventaja ()
 b) Desventaja ()
 c) Ambas ()

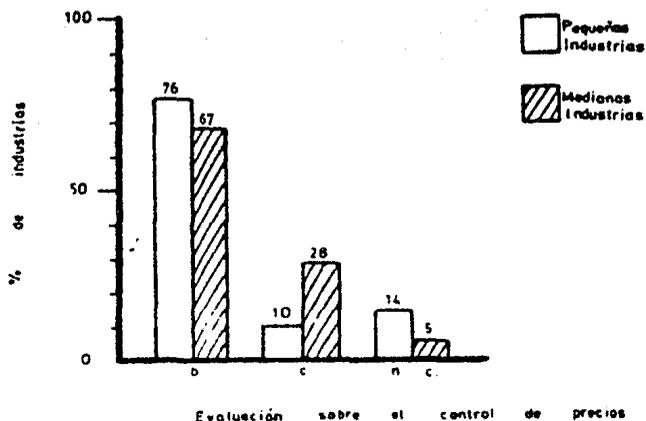
OBJETIVO

Conocer si el control de precios implantado a los productos farmacéuticos es considerado como una medida benéfica o perjudicial para las Pequeñas y Medianas Industrias Farmacéuticas.

TABULACION

INDUSTRIAS PEQUEÑAS			INDUSTRIAS MEDIANAS		
ALTERNATIVAS	INDUSTRIAS	%	ALTERNATIVAS	INDUSTRIAS	%
a)	-	-	a)	-	-
b)	32	76	b)	24	67
c)	4	10	c)	10	28
n.c.	6	14	n.c.	2	5
t o t a l	42	100%	t o t a l	36	100%

GRAFICA



ANALISIS E INTERPRETACION.

El control de precios es una medida perjudicial como lo aseguraron el 76% de los Pequeños Laboratorios y el 67% de los Medianos. Hubo quienes opinaron que desde el punto de vista consumidor es ventaja, pero desde el punto de vista empresa es una desventaja. El 14% de las Pequeñas y el 5% de las Medianas se rehusó a contestar por temor a que su opinión trascendiera. Algunas de las ideas expuestas pueden consultarse en el Apéndice B.

PREGUNTA 23

¿Qué opina de la situación actual por la que atraviesa la-
Industria Farmacéutica?

- a) Buena ()
b) Regular ()
c) Mala ()

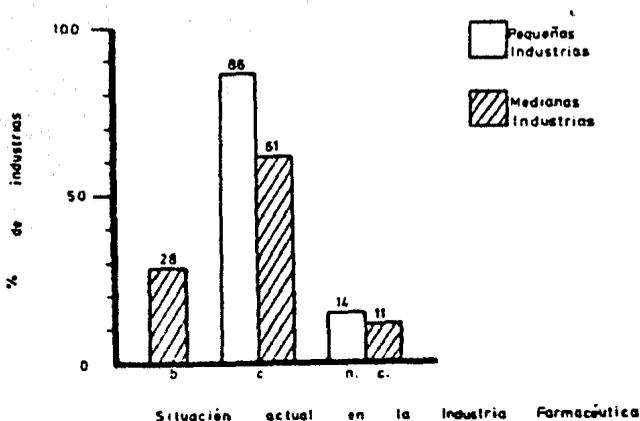
OBJETIVO

Conocer a través de las diferentes opiniones una idea aproximada de la situación que vive la Pequeña y Mediana Industria Farmacéutica.

TABULACION

INDUSTRIAS PEQUEÑAS			INDUSTRIAS MEDIANAS		
ALTERNATIVAS	INDUSTRIAS	%	ALTERNATIVAS	INDUSTRIAS	%
a)	-	-	a)	-	-
b)	-	-	b)	10	28
c)	36	86	c)	22	61
n.c.	6	14	n.c.	4	11
t o t a l	<u>42</u>	<u>100%</u>	t o t a l	<u>36</u>	<u>100%</u>

GRAFICA



ANALISIS E INTERPRETACION.

El 86% de las Pequeñas Industrias y el 61% de las Medianas afirmaron que la situación prevaleciente en la Industria Farmacéutica Nacional no es la deseada, porque el control de precios, el control de cambios y las devaluaciones les han afectado bastante. El 28% de las Medianas juzgó que la situación es regular al considerar que pasan por una etapa de readaptación. Ninguna empresa la consideró como buena. Algunas opiniones particulares pueden consultarse en el Apéndice B.

TEMA VI

MANUAL DE COMERCIALIZACION PARA LA PEQUEÑA Y MEDIANA INDUSTRIA Y FARMACEUTICA

6.1 OBJETIVO DEL MANUAL DE COMERCIALIZACION

El presente Manual ha sido fundamentado en las deficiencias detectadas en las industrias investigadas. Pretende ser un instrumento de apoyo y orientación que ayude al pequeño y medio empresario farmacéutico a realizar de la mejor manera sus actividades de comercialización.

El Manual propuesto se adaptará a las necesidades y características específicas de cada empresa, ya que ellas considerarán cuáles son aquellos aspectos que puedan ayudarlas a mejorar la comercialización de sus medicamentos.

6.2 LA IMPORTANCIA DE ESTABLECER EL DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACION DENTRO DE LA INDUSTRIA FARMACEUTICA PEQUEÑA Y MEDIANA

Las industrias de México en un corto tiempo han venido experimentando cambios muy radicales en su estructura y en su desarrollo económico. Esta creciente y constante dinámica de los negocios modernos se manifiesta en una incesante mejora de los productos y servicios, en las técnicas de fabricación y en la estrategia para penetrar dentro de un mercado cada vez más amplio, complejo y competitivo.

En las diferentes etapas de desarrollo de las Industrias -

Farmacéuticas se ve que las necesidades de salud se acrecentan, por tanto, no se puede concebir la existencia de industrias que sólo se preocupan por crear el Departamento o Area de Ventas - sin estar asesoradas y apoyadas por el Departamento de Comercialización, mismo que tiene como función agilizar el flujo de bienes o servicios del fabricante al consumidor, mediante la aplicación correcta de técnicas, métodos y sistemas, en forma tal, que una vez conocidas las necesidades del mercado en relación con el producto las cubran en el momento adecuado y en el lugar y al precio correcto.

Se debe destacar la importancia que tiene en la actualidad el que la Industria Farmacéutica Pequeña y Mediana tengan establecido el Departamento de Comercialización para que alcancen ventas que le permitan lograr mejores utilidades, una mayor satisfacción en los clientes y un beneficio social.

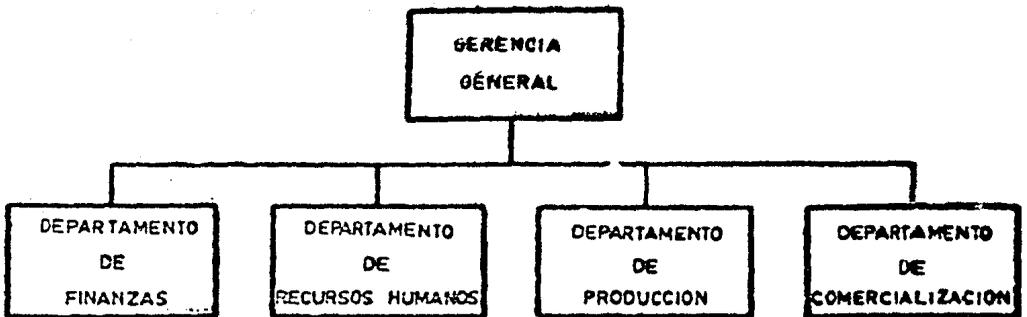
6.2.1 Ubicación del Departamento de Comercialización en la estructura general de las Pequeñas y Medianas Industrias - Farmacéuticas.

La eficacia de la administración no se puede lograr sino se cuenta con una buena estructura organizacional. Esto se logra cuando la dirección distribuye las cargas de trabajo y asigna responsabilidades, es decir, delega tareas específicas en diferentes departamentos y personas.

El Departamento de Comercialización dentro de la empresa tiene como función planear, dirigir y controlar todas las actividades relacionadas con las ventas del producto; desde la determinación de objetivos y políticas comerciales, estudios de mercado, investigación y desarrollo de nuevos productos, fomento de las ventas por medio de la promoción y publicidad, hasta la distribución física del producto.

Por lo anterior y por la importancia que tiene la comercialización en la Industria Farmacéutica o cualquier otra industria, el Departamento de Comercialización deberá ubicarse en el segundo nivel jerárquico, reportando directamente a la Gerencia

General. Este departamento no poseerá autoridad jerárquica, pero sí tendrá una gran influencia para las decisiones financieras, de los recursos humanos y para la planificación de la producción, lo que quiere decir que su coordinación a niveles laterales es fundamental. El siguiente Organigrama muestra la ubicación del Departamento de Comercialización en la estructura general de la empresa.



6.2.2 Las necesidades que tiene el Departamento de Comercialización de mantener relación y comunicación con los demás departamentos de la empresa.

Sigue existiendo la separación y la rivalidad entre las distintas áreas que integran una empresa al mostrar en forma independiente su importancia al tratar de lograr los objetivos establecidos, ignorando que cada una por su propio esfuerzo no logrará resultados óptimos sin la ayuda de las demás. Es curioso observar cómo cada una forma su propio núcleo de trabajo, sin darle importancia a la congruencia de objetivos comunes.

Dentro de los objetivos principales de comercialización en la Industria Farmacéutica están el satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores actuales y potenciales de productos farmacéuticos. Para el logro de éstos, es necesario comentar la relación estrecha que debe mantenerse entre las áreas involucradas en los planes de comercialización, con el fin de hacerlas partícipes y responsables de la planeación y ejecución de los mismos. Es importante señalar que sin esta relación se podría caer en el riesgo de obtener resultados parciales o posiblemente en el fracaso.

Ante el hecho de la necesidad imperiosa de involucrar o hacer partícipes a las áreas que intervienen en los planes de comercialización y tomando en cuenta el Organigrama anterior, se señalará cuál es la relación o flujo de comunicación esencial de cada una de ellas.

Gerencia General

Como cabeza coordinadora de los objetivos comunes de la empresa, la Gerencia General debe obtener por parte del Departamento de Comercialización el siguiente flujo de información:

- a) Revisión de los planes de comercialización: planeación de productos, fijación de los precios, creación de nuevos cana

les de distribución, reorganización del cuerpo de ventas y penetración de nuevas zonas de ventas.

- b) Aprobación de los planes de comercialización.
- c) Información periódica sobre los resultados.
- d) Información sobre las variaciones del mercado.
- e) Cambios de desviaciones de los planes de comercialización.
- f) Información de los gastos contra lo presupuestado.
- g) Todas aquellas acciones que siendo encabezadas por comercialización involucran a otras áreas.

Finanzas

Aparentemente esta área podría tener poco que ver con el Departamento de Comercialización, sin embargo se caería en un grave error ya que precisamente es Finanzas la que apoya todas las necesidades de tipo económico que son necesarias para el buen desarrollo de los planes de comercialización. Las relaciones más frecuentes que se deben mantener con dicha área son:

- a) Información del presupuesto de ventas por año y por mes.

- b) Información del presupuesto de gastos por año y por mes.
- c) Resultados de ventas comparados contra sus presupuestos y - estimados futuros.
- d) Resultados y comparación de gastos en contra de los estima-- dos y presupuestos futuros.
- e) Desviaciones importantes respecto a los planes iniciales.
- f) Acciones especiales de ventas como son ofertas y otros.
- g) Modificaciones a las políticas de venta.

Producción

Es de vital importancia para el desarrollo comercial con-- tar con el respaldo del área de Producción para obtener el máxi-- mo aprovechamiento de las tendencias del mercado. Es sabido que los estimados o proyecciones de ventas no siempre son exactos, pueden quedar por abajo o por arriba de lo planeado, por lo -- cual la comunicación continua y oportuna de los Departamentos-- de Producción y Comercialización permite, al primero, planear -- mejor su programa de producción en beneficio de los recursos -- económicos de la empresa; no se le podría dar "visto bueno" a -- ningún plan de ventas si no se le ha informado previamente a -- producción. Algunos puntos de comunicación continua entre el -- área de Producción y la de Comercialización son:

- a) Estimados de venta anual y por mes.
- b) Revisión mensual de resultados y estimados futuros si fuesen necesario modificarlos.
- c) Aviso oportuno de planes especiales como oferta, bonificaciones, etc.
- d) Determinación mensual de los costos del producto si no se manejasen costos estándar.
- e) Conocimiento de problemas técnicos de fabricación.

Recursos Humanos

El área de Recursos Humanos juega un papel importante en la selección y adaptación del elemento humano dentro de la empresa. La relación y comunicación que debe establecer esta área con el Departamento de Comercialización es:

- a) Mantener informado al Jefe de Recursos Humanos sobre las necesidades de personal.
- b) Notificar acerca de los conocimientos y requisitos que deben reunir las personas para ocupar un puesto específico.

- c) Participar en la elaboración de los programas de capacitación del personal.
- d) Conocimiento de los problemas del personal: ausentismos, retrasos, nivelación de sueldos, etc.
- e) Proporcionar la información requerida para la elaboración de planes que ayuden a mejorar la administración de los Recursos Humanos.

Después de analizar la importancia que tiene el mantener relación y comunicación constante con dichas áreas, se puede concluir que el Departamento de Comercialización no podrá trabajar aisladamente sin integrarse a la estructura organizacional de la empresa, y sobre todo, adjudicarse el éxito de sus logros sin considerar la labor en conjunto, misma que da como resultado el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

6.2.3. Ventajas de tener establecido el Departamento de Comercialización dentro de la empresa.

- Al tener un Departamento de Comercialización la Industria Farmacéutica Pequeña y Mediana logrará tener un crecimiento continuo debido al estudio y análisis de las diferentes estrategias de comercialización que se puedan llevar a cabo.
- La centralización de funciones o actividades en un sólo departamento evitará que éstas sean ejecutadas por otros departamentos en forma deficiente.

- Coordinar los recursos financieros, humanos y técnicos con el fin de crear, estimular y satisfacer al cliente, obteniendo mayores utilidades.
- Tomar las decisiones adecuadas y reales sobre el mercado, éstas ayudarán al desarrollo de la empresa, así como a la satisfacción de necesidades del consumidor.
- Mediante la aplicación de las técnicas y actividades de comercialización se tratará de hacer llegar en forma eficiente los medicamentos al consumidor.
- Realizar con anterioridad estudios sobre las tendencias del mercado y vender los productos que el consumidor demanda como necesarios.
- Lograr un flujo continuo del medicamento al mercado: ofreciendo el producto adecuado, en los mejores lugares, en el momento oportuno y al mejor precio.

6.2.4 Desventajas de no tener establecido el Departamento de Comercialización dentro de la empresa.

- La empresa no logrará tener un desarrollo que le permita competir dentro del mercado farmacéutico.
- Al carecer de este departamento su crecimiento se ve obstaculizado al no conocer la situación real que prevalece en el mercado.

- Si no se ejecutan las funciones de comercialización en la empresa, se tendrá una deficiente distribución y venta del medicamento.
- No contará con los indicadores o parámetros que le ayuden a implantar estrategias adecuadas para comercializar sus medicamentos de la mejor manera, por lo que la relación del laboratorio con el cliente puede deteriorarse.
- No podrán analizar, organizar, planear y controlar los recursos, políticas y actividades de la empresa que afectan al cliente, quedando en duda la obtención de utilidades.

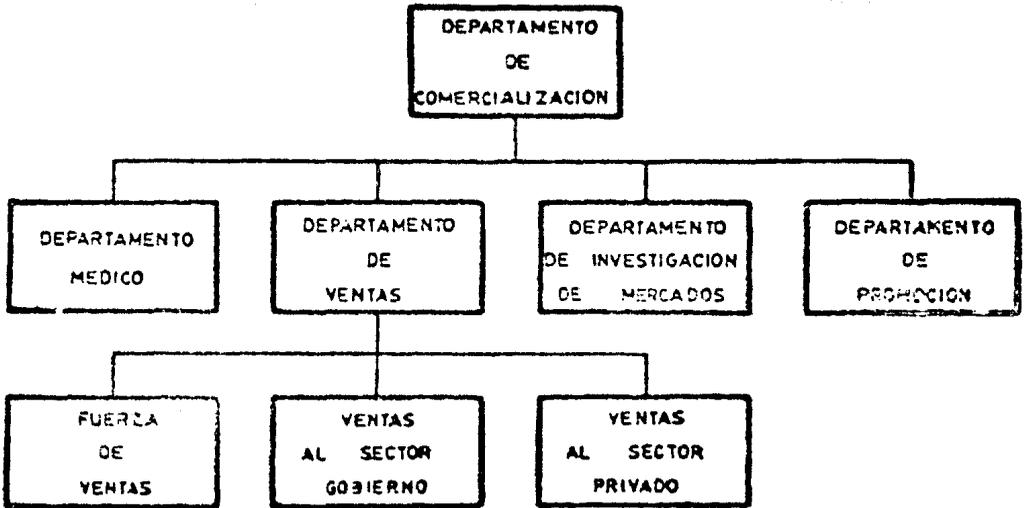
6.3 ESTRUCTURA DEL DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACION EN LA PEQUEÑA Y MEDIANA INDUSTRIA FARMACEUTICA

Hoy en día resulta difícil para una empresa mantenerse activa dentro de sus mercados respectivos sin una organización -- adecuada de comercialización. La Comercialización como técnica moderna ha venido a revolucionar y agilizar el proceso de distribución, eliminando los antiguos moldes que fueron válidos hace algunos años y que consistían en esperar que los clientes fueran hacia las empresas y compraran.

Se debe hacer mención que la forma en que se organice el Departamento de Comercialización en la Pequeña y Mediana Industria Farmacéutica dependerá de una serie de factores específicos como pueden ser: los objetivos de cada empresa, el tamaño de la empresa, sus políticas y sus canales de distribución.

6.3.1 Organigrama propuesto para el Departamento de Comercialización en la Pequeña y Mediana Industria Farmacéutica.

El presente Organigrama representa el conjunto de funciones administrativas propuestas que debe contener el Departamento de Comercialización en la Industria Farmacéutica.



El establecimiento adecuado del Departamento de Comercialización y las actividades que se realicen en él, no deben considerarse como un gasto infructuoso, sino como una inversión redituable a futuro.

Es imposible que una sola persona, en este caso el Jefe de Comercialización, realice todas las funciones y a la vez tome decisiones comerciales; por tal motivo se requiere del apoyo de otras personas: Jefe Médico, Jefe de Ventas, Jefe de Investigación de Mercados y Jefe de Promoción. Delegando en ellos autoridad y responsabilidad en las tareas a ejecutar.

El Jefe Médico en un laboratorio farmacéutico tiene funciones de gran trascendencia; aunque la manufactura del producto no es responsabilidad del Jefe Médico, sí lo es de su uso adecuado. Estará subordinado al Jefe de Comercialización y dará una asesoría médica, ya que a través de sus conocimientos científicos se hará responsable de toda la información sobre los productos que ahí se elaboran, tanto la que va al médico como la que sirve de entrenamiento al visitador; la información que va a la S.S.A. para el registro de un nuevo producto y para la aprobación de los textos promocionales de la literatura médica.

Es importante que la función de ventas dependa del Departamento de Comercialización y no sea autónoma. Ambas fijarán planes y programas de comercialización, creando un sistema eficiente que permita al consumidor contar con los medicamentos en el lugar y momento apropiado y al menor costo, logrando con esa distribución una satisfacción en el consumidor y en las ventas, a la empresa.

Dentro del Departamento de Comercialización, la Investigación de Mercados fundamentada en razones objetivas se convierte en una base sólida que permite optimizar la asistencia técnica a los ejecutivos relacionados con la comercialización, orientándolos en los aspectos del mercado; mediante estudios específicos del mismo. Muchos laboratorios no se atreven a realizar estudios de mercado porque piensan que su costo es elevado, basándose en los estudios realizados por empresas especializadas en Investigaciones de Mercado sin embargo, su empresa obtendrá un ahorro considerable y crecerá si ahí mismo se realizan los estudios por medio de esta actividad tan importante como lo es la Investigación de Mercados.

La Promoción es otra más de las actividades que debe incluir la Comercialización, y consiste en el esfuerzo desplegado por el Laboratorio para estimular las ventas a base de dirigir comunicaciones persuasivas a los médicos. Es necesario que las Pequeñas y Medianas Industrias Farmacéuticas realicen promoción de sus productos, dado a que el mercado farmacéutico está muy competitivo y si no se hace uso de ella, sus productos serán conocidos con más dificultad, por lo que no se proyectará una imagen de confiabilidad y prestigio al arsenal médico quien es el que prescribe el medicamento al paciente.

Para que el Departamento de Comercialización funcione eficazmente se requiere de la existencia de una coordinación y comunicación entre el Jefe de Comercialización y las personas que se encarguen de llevar a cabo las actividades que comprende el departamento, así como la autoridad y responsabilidad deben estar bien delimitadas y especificadas a fin de lograr que los objetivos propuestos se cumplan; además, las personas que integran el Departamento de Comercialización deberán poseer conocimientos sobre el área que van a manejar, porque de otro modo estarían trabajando con empirismo, lo cual llevaría a funciones mal ejecutadas, toma de decisiones inadecuadas y por consiguiente la pérdida de tiempo y dinero.

6.3.2 Conocimientos y Características mínimas que debe poseer el personal que integra el Departamento de Comercialización.

Jefe de Comercialización.

- a) Escolaridad : Lic. en Administración.
- b) Conocimientos complementarios básicos : sobre comercialización.
- c) Características específicas : Tener iniciativa, don de mando, creatividad, habilidad para comunicarse y buen juicio.

Jefe Médico

- a) Escolaridad : Médico Titulado.
- b) Conocimientos complementarios básicos : sobre Farmacología y registro de medicamentos ante la S.S.A.
- c) Características específicas : Habilidad para conducir grupos de trabajo y una didáctica adecuada para la capacitación médica de los visitantes.

Jefe de Ventas

- a) Escolaridad : Lic. en Administración.
- b) Conocimientos complementarios básicos : sobre Ventas.
- c) Características específicas : agilidad para dirigir y comunicarse, sociable y dinámico.

Jefe de Investigación de Mercados

- a) Escolaridad : Lic. en Administración, Pasante o Titulado.
- b) Conocimientos complementarios básicos : sobre Investigación de Mercados.
- c) Características específicas : Creatividad, buen juicio y enfoque lógico a los problemas.

Jefe de Promoción

- a) Escolaridad : Lic. en Administración, Pasante o Titulado.
- b) Conocimientos complementarios básicos : sobre Publicidad.
- c) Características específicas : Creatividad y habilidad para comunicar ideas.

6.3.3 Funciones y Responsabilidades de las actividades que integran el Departamento de Comercialización.

Jefe de Comercialización

- Fijará objetivos del área.
- Elaborará políticas para el logro de los objetivos.
- Coordinará el área de comercialización con el propósito de lograr los objetivos fijados mediante la aplicación de las políticas establecidas.
- Aprobará el pronóstico y presupuesto de ventas.
- Planeará y establecerá estrategias de comercialización.
- Establecerá en coordinación con otras áreas de la empresa el precio de los medicamentos.
- Coordinará y supervisará las funciones de cada una de las personas que tiene a su cargo.
- Establecerá los canales de distribución de los medicamentos.
- Sostendrá reuniones con los jefes de otros departamentos y con el Gerente General.
- Procurará dar cumplimiento al presupuesto asignado al De--

partamento de Comercialización.

Jefe Médico

- Coordinará todas las actividades relativas a los aspectos médicos de los medicamentos y su registro ante la S.S.A..
- Promoverá la investigación de nuevos productos.
- Asistirá a reuniones médicas (congresos y conferencias) a fin de estar al día en los adelantos terapéuticos.
- Supervisará la tramitación de registro de medicamentos ante la S.S.A..
- Instruirá a los representantes médicos sobre las propiedades científicas de los medicamentos.
- Recopilará la información para elaborar el Directorio Médico.
- Elaborará en coordinación con el Jefe de Promoción los textos promocionales.
- Supervisará trámites de permisos de importación de materias primas.
- Informará a los médicos, que lo soliciten, el modo de empleo de los medicamentos.

Jefe de Ventas

- Establecerá políticas de ventas.
- Establecerá y supervisará el cumplimiento de las ventas fijadas.

- Establecerá cuotas de ventas por territorio y por representante médico.
 - Organizará a los representantes médicos.
 - Diseñará los territorios de ventas.
 - Establecerá sistemas de remuneraciones e incentivos al personal de ventas.
 - Presupuestará los gastos de los representantes médicos.
 - Instruirá a los representantes médicos sobre los aspectos técnicos de las ventas.
 - Obtendrá reportes de los representantes médicos - y obtendrá información sobre la competencia.
 - Evaluará el rendimiento de los representantes médicos.
- Proporcionará reportes al Departamento de Comercialización.

Jefe de Investigación de Mercados.

- Planeará todas las investigaciones y estudios a realizar.
- Coordinará y supervisará investigaciones sobre motivos de compra, predicciones del mercado, efectividad de los instrumentos promocionales, aceptación y potencial de nuevos productos, características físicas del medicamento, participación en el mercado y mercados de prueba.
- Coordinará y supervisará estudios sobre tendencias del mercado, diversificación de medicamentos, productos de la competencia y canales de distribución.
- Interpretará la información recopilada.
- Presupuestará los gastos de operación del departamento.

Jefe de Promoción

- Coordinará la función de dar a conocer los productos ante los clientes reales y potenciales a través de instrumentos promocionales.
- Coordinará la promoción de todos los productos.
- Diseñará formas, empaques, envases y etiquetas de los medicamentos farmacéuticos.
- Diseñará material publicitario, así como organizará todo lo referente al aspecto promocional dentro del departamento.
- Implantará los instrumentos promocionales más adecuados a cada medicamento.
- Presupuestará gastos de promoción.
- Planeará estrategias promocionales en coordinación con el Jefe de Comercialización.
- Elaborará en coordinación con el Jefe Médico los textos -

promocionales.

6.4 PLANEACION DE LA COMERCIALIZACION EN LA PEQUEÑA Y MEDIANA INDUSTRIA FARMACEUTICA

La Planeación de la Comercialización permite conocer la situación actual de la empresa con relación a la competencia y al mercado, y prever una situación futura sobre las oportunidades y los riesgos que se presentarán en el medio ambiente de la industria. Una empresa que desee progresar con paso firme en el futuro debe programar de alguna manera no sólo sus actuaciones inmediatas o a corto plazo, sino también su desenvolvimiento a largo plazo.

El Jefe de Comercialización tiene la responsabilidad de desarrollar un programa o plan de acción que sea compatible con las necesidades del mercado y las condiciones o tendencias existentes en el ambiente económico dentro del cual opera la empresa, así como de los recursos de que dispone.

No se podrán obtener buenos resultados en la Planeación de la Comercialización, si ésta no se planea en coordinación con los Departamentos de Producción, Finanzas y Recursos Humanos, para saber si está dentro de las posibilidades de la empresa el emprendimiento de esta planeación.

Un programa de comercialización es una actividad continua que debe especificar qué hacer, cómo hacerlo, cuánto hacerlo y quién debe hacerlo. Se deben establecer pronósticos cuantitativos y costos en forma específica, también implica la elaboración del presupuesto en los cuales las ventas, márgenes y gastos son especificados.

Fases a considerar para realizar una Planeación Comercial.

- 1.- Antecedentes
- 2.- Diagnóstico

3.- Pronóstico

4.- Objetivos

5.- Estrategias

6.- Control

1.- Antecedentes

En esta primera fase se trata de establecer cuál ha sido el comportamiento de la industria en lo que se refiere a las ventas, su penetración en el mercado y el comportamiento de la empresa dentro del mercado.

2.- Diagnóstico

La empresa debe conocer la capacidad de la planta; su situación actual en el mercado; sus niveles actuales de venta y gastos de distribución; la demanda y necesidades del producto y los niveles de utilidad.

3.- Pronósticos

Para elaborar un pronóstico que permita determinar hacia dónde va la compañía, es necesario hacer una combinación de información, análisis y apreciación del medio ambiente interno y externo de la empresa, así como de las aplicaciones de los diferentes métodos existentes para pronosticar.

4.- Objetivos

Los objetivos son la parte medular de la planeación, ya que ellos indicarán a dónde quiere llegar la compañía de acuerdo con sus posibilidades para poder satisfacer las necesidades de los consumidores.

5.- Estrategias

Es el Plan que seguirá la empresa para alcanzar los objetivos fijados y obtener ventajas sobre sus competidores. La estrategia de comercialización consiste en combinar el mejor producto, al mejor precio, en el mejor lugar, en el momento oportuno y mostrándolo de la mejor forma. Conjugando las características anteriores y aplicándole todos los recursos humanos, técnicos y materiales se podría hacer el producto preferente en los consumidores.

6.- Control

Esta última fase se lleva a cabo para conocer las desviaciones que se presentan a medida que se ejecuta el plan; es decir, detectar las causas de las fallas y de los éxitos, corrigiendo los primeros en la medida que sea posible y explotando los segundos a través de la búsqueda de condiciones más favorables para desarrollar su actividad de manera permanente.

De lo anterior se deduce que la planeación debe ser tentativa, flexible y adaptable a cambios para permitir una rápida y eficaz reacción ante situaciones imprevistas.

6.4.1 Objetivos y Políticas del Departamento de Comercializa--

ción en la Pequeña y Mediana Industria Farmacéutica.

Objetivos

La fijación de los Objetivos son la base para guiar, dirigir y conducir a la empresa considerando su supervivencia, crecimiento, contribución económica, obligación social y sus utilidades.

Los Objetivos que se establezcan para el Departamento de Comercialización deberán ser acordes con los objetivos generales de la empresa; éstos serán lógicos, claros, realistas, específicos y flexibles, de tal manera que puedan alcanzarse.

A continuación se enumeran algunos objetivos que generalmente se fijan en el Departamento de Comercialización, de los cuales se podrán desprender otros Objetivos, propios a las necesidades de cada empresa.

- Ofrecer al consumidor una alta calidad en los medicamentos de manera que la industria logre tener una imagen dentro del mercado.
- Tratar que la industria logre una participación competitiva de sus medicamentos en el mercado.
- Procurar que los precios de los medicamentos dejen una utilidad razonable a la empresa y sean competitivos con los de las demás Industrias Farmacéuticas.
- Mantener en existencias los medicamentos que demande el mercado.

- Seleccionar los Canales de Distribución más eficientes para que los medicamentos lleguen al consumidor final con el menor esfuerzo y tiempo posible.
- Llevar a cabo investigaciones de Mercado que permitan saber qué es lo que piensan los clientes de los medicamentos a fin de tomar medidas pertinentes.
- Incrementar las ventas de los medicamentos a través de campañas promocionales.

Políticas

Las Políticas delinian las intenciones de la Dirección y constituyen los principios orientadores que contribuyen a que la empresa pueda seguir un curso planeado para alcanzar sus objetivos. Estas deben ser expresadas por escrito y a su vez comunicadas a todos los miembros de la organización para lograr una coordinación y uniformidad. Las Políticas habrán de revisarse y modificarse siempre que sea necesario para que se adapten a las nuevas circunstancias que signifiquen un beneficio para la empresa.

- Procurar que exista una comunicación adecuada entre el Departamento de Comercialización y los demás departamentos.
- Fomentar la investigación científica para poder ofrecer al consumidor final mejores medicamentos.
- Tener un conocimiento amplio y general del mercado en el cual se distribuyen los medicamentos.

- Realizar una planeación de las actividades comerciales.
- Utilizar los servicios de visitadores médicos para que ayuden a mejorar las ventas de los medicamentos.
- Seleccionar sólo aquellos visitadores médicos que reúnan - los requisitos establecidos previamente por el Jefe de Ventas.
- Dar cursos de entrenamiento a los representantes médicos - que les ayuden a desarrollar mejor sus actividades.
- El Jefe del Departamento de Comercialización realizará reuniones periódicas con los representantes médicos a fin de analizar la situación actual del mercado farmacéutico.
- Dar a conocer a los clientes y consumidores finales cuáles son los medicamentos que produce la industria a través del medio más idóneo de promoción.
- La fijación de precios de los medicamentos se ajustarán a las disposiciones de carácter legal.
- Los precios de los medicamentos deberán ser competitivos.
- Elaborar pronósticos de venta basándose en las experiencias pasadas de las ventas, en investigaciones de mercado y en la información que se obtenga de los visitadores o re

presentantes médicos.

- Realizar estadísticas de venta de los medicamentos de la empresa.
- Establecer cuotas de ventas de manera que las puedan cumplir los representantes médicos.

6.4.2 El Pronóstico de Venta como auxiliar en la planeación de la Pequeña y Mediana Industria Farmacéutica.

Un elemento que ayuda a la estimación anticipada del volumen de ventas que se tendrá en el futuro es el Pronóstico de Ventas. El Jefe de Ventas, el de Finanzas y el de Producción son las partes que deben intervenir en la elaboración de dicho pronóstico para que sea aceptado y alcanzado por la empresa.

El Pronóstico de Ventas es una herramienta muy útil que sirve para:

- "Determinar los objetivos, presupuestos y cuotas de venta por representante médico, por territorio y por producto.

Organizar el departamento de compras, para que éste opere eficientemente con el menor inventario posible.

Programar eficientemente la producción.

- Determinar los inventarios en bodega de productos terminados o de materia prima.
- Determinar la maquinaria y mano de obra que se necesitará.
- Suministrar una base para la planeación del personal necesario, tanto en lo que se refiere al departamento de ventas como el de toda la empresa.
- Suministrar las bases para calcular el capital que se necesitará para financiar toda la operación". (1)

Para tener un pronóstico válido y confiable es importante considerar aquellos factores internos y externos que tengan influencia en las ventas de la empresa. Los factores externos a evaluarse son: las tendencias demográficas, la política económica del país, el impacto de los avances tecnológicos sobre la empresa, las nuevas legislaciones, los estímulos fiscales, las modificaciones que marca el gobierno federal, la política salarial, la evolución de los precios, el comportamiento de la competencia, el comercio internacional, etc. Dentro de los internos están: cifras de venta, tendencias de las ventas, grado de participación de la empresa en el mercado, cifras de ventas de productos sustitutivos, capacidades de producción, precios del producto o productos y planes de promoción de ventas.

6.4.2.1 Métodos que se utilizan para establecer el Pronóstico de Ventas.

Métodos para calcular el Pronóstico de Ventas:

1.- Método basado en la opinión

2.- Método estadístico-matemático

1.- Método basado en la opinión

Este método consiste en las opiniones emitidas por los directivos de la empresa, los visitantes médicos y sus clientes; es el resultado de la combinación y promedio de sus puntos de vista sobre la demanda futura de los medicamentos.

Tiene como ventaja la reunión de experiencias y juicios y no necesita de la preparación de estudios económicos elaborados y de estadística. Por otro lado, también presenta desventajas: los pronósticos están basados en opiniones e intuiciones más que en hechos y análisis objetivos; al promediar las opiniones reduce la posibilidad de un pronóstico exacto; las estimaciones personales pueden ser emitidas con prejuicios debido al temperamento de los individuos, experiencias anteriores de los mismos o por simple oportunismo.

2.- Método estadístico-matemático

La aplicación de los métodos estadísticos para calcular el pronóstico se desarrollan desde un enfoque objetivo ya que se basan en los hechos y análisis sucedidos en la empresa.

Dentro de los métodos estadísticos-matemáticos los más utilizados frecuentemente son la correlación y la extrapolación.

Correlación

La correlación es el análisis de la relación entre las ven

tas de la compañía y uno o más factores. Lo que se desea usualmente es una correlación cercana entre las ventas y algún factor.

Extrapolación

La extrapolación se basa en el análisis de las tendencias que se deducen de los datos mediante los métodos estadísticos--matemáticos adecuados. Se puede predecir qué es lo que sucederá en el futuro.

Los mínimos cuadrados son una forma de extrapolación que se emplean cuando al mismo tiempo se requiere predicciones de la demanda a corto plazo, y cuando la demanda en el mercado, reviste demandas periódicas más o menos uniformes entre ciertos--límites de tiempo.

Para tener una visión más clara de este método, se desarrolla un ejemplo de cómo obtener un pronóstico de ventas mediante los mínimos cuadrados. El ejemplo se basó en el libro de Gustavo Velázquez Mastretta, Administración de los Sistemas de Producción.

El Departamento de Ventas de una Empresa Farmacéutica conoce la demanda de un medicamento para los siguientes meses:

Mes	Demanda/unidades
Enero	220
Febrero	235
Marzo	270
Abril	210
Mayo	265

A dicho departamento le interesa saber la demanda para el mes de junio. Usando el método de los mínimos cuadrados se procederá de la siguiente manera:

La fórmula de pronóstico es:

$$Y_p = a + bX$$

en la que:

Y_p = Valor de la tendencia para el período X

X = Período de tiempo

a = Valor de Y_p en un punto base

b = Pendiente o monto de aumento o disminución en Y_p por cada cambio unitario en X

Para determinar los valores de a y b se emplean las siguientes ecuaciones:

$$\sum Y = na + \sum X$$

$$\sum XY = a\sum X + b\sum X^2$$

Mes	(Demanda) Y	X	XY	X ²
Enero	220	0	0	0
Febrero	235	1	235	1
Marzo	270	2	540	4
Abril	210	3	630	9
Mayo	265	4	1,060	16
	<u>Y = 1,200</u>	<u>ΣX = 10</u>	<u>ΣXY = 2,465</u>	<u>ΣX² = 30</u>

n = 5 periodos

Sustituyendo la ecuación para encontrar a y b tenemos:

$$1,200 = 5(a) + 10(b)$$

$$2,465 = 10(a) + 30(b)$$

Resolviendo simultáneamente las ecuaciones tenemos:

$$a = 227$$

$$b = 6.5$$

Aplicando ahora la ecuación de pronóstico se obtendrá la -

siguiente:

$$Y_p = 227 + 6.5X$$

El pronóstico de la demanda para el mes de junio será:

$$Y_p = Y \text{ junio} = 227 + 6.5 (5)$$

$$Y_p = Y \text{ junio} = 227 + 32.5$$

$$Y_p = Y \text{ junio} = 259.50 \text{ Unidades}$$

Para que un pronóstico de ventas sea lo más cercano a la realidad, es necesario que se combinen los métodos antes mencionados, de tal manera que permitan evaluar, corregir, planear y controlar en forma adecuada todos los factores que intervienen para desarrollar en conjunto un Pronóstico de Ventas.

La Industria Farmacéutica Pequeña y Mediana para realizar un Pronóstico de Ventas de un producto, como un antigripal, no solamente se deberá sustentar en sus ventas anteriores, sino también deberá analizar factores externos como: épocas en que se presentan mayor número de enfermedades respiratorias (invierno), el comportamiento de la competencia y la evolución de los precios, entre otras cosas, ya que la demanda del medicamento no permanecerá constante durante todo el año.

6.4.3 La Investigación de Mercados como instrumento en la planeación comercial.

Una empresa no puede olvidar que vive, existe y se desarrolla dentro de un ambiente competitivo. Esto ha llevado a que las industrias día a día se esfuercen por aplicar nuevas técnicas que les permitan obtener una información objetiva y ayude a planear sus actividades comerciales, por tanto al tomar decisiones deben olvidarse por completo de las intuiciones y subjetividades.

Por ello la Pequeña y Mediana Industria Farmacéutica debe llevar a cabo Investigaciones de Mercado, que tiene como objetivo ser un instrumento de planificación y que auxilia en la selección de las alternativas más adecuadas respecto al mercado, aumentando las oportunidades y disminuyendo la incertidumbre.

A la Investigación de Mercados también se le conoce como Análisis de Mercado, Estudios de Mercados e Investigación de la Distribución.

Al realizar la Investigación de Mercados se sabrá cómo están éstos, qué es lo que demandan esos mercados, lo que el cliente desea de un producto, cuál deberá ser el precio que se está dispuesto a pagar por él, conocer los canales de distribución que se seleccionarán, los medios promocionales que se escogerán para anunciar, informar y motivar a los clientes para que compren el producto. Toda esta información permitirá implantar, orientar o modificar las estrategias comerciales.

6.4.3.1 Problemas que resuelve la Investigación de Mercados en las Estrategias de la Comercialización.

La Investigación de Mercados es para la Comercialización un instrumento básico de desarrollo ya que proporcionará información sobre el mercado, la competencia, los representantes médicos, los médicos, los precios, los canales de distribución y los medios promocionales. Los problemas que se tratan de resolver a través de la Investigación de Mercados son:

a) Mercado

- ¿Qué segmentos forman el mercado?
- ¿Cuáles son las características del mercado?
- ¿Cuál es la demanda de los diferentes medicamentos?

b) Competencia

- ¿Qué industrias compiten con el laboratorio?
- ¿Cuáles son sus puntos fuertes o débiles de esas industrias?
- ¿Cuáles son las ventajas que tienen los competidores sobre el laboratorio?

c) Representantes Médicos

- ¿Qué conocimientos tienen los representantes respecto a los médicos y qué bases se emplean para verificar el perfil del buen representante?
- ¿Qué grado tienen los representantes médicos de conocimientos, convencimiento y aceptación de los conceptos promocionales, utilizados por la empresa, así como de la habilidad para transmitirlos?

- ¿Qué motivación necesitarán los representantes médicos para proyectar una buena imagen de la empresa?

d) Médicos

- ¿Quiénes serán los posibles prescriptores?
- ¿Por qué los prescriben?
- ¿Con qué frecuencia prescriben los medicamentos?
- ¿Por qué no los prescriben?
- ¿Cuáles son las ventajas o desventajas que considera el médico del medicamento?
- ¿Cuál es la razón de preferencia en la prescripción de una marca: vías de administración, dosis o presentación?
- ¿Qué imagen tiene de la empresa para expandir o limitar la prescripción del medicamento en determinado segmento?

e) Pacientes

- ¿En dónde compran los medicamentos?
- ¿Con qué frecuencia se presentan las enfermedades entre los individuos de una zona?
- ¿En que zonas geográficas se presenta mayor incidencia de alguna enfermedad entre sus habitantes?

f) Producto

- ¿Qué medicamentos deben producirse?
- ¿Qué características deben reunir los medicamentos?
- ¿De acuerdo a las características del medicamento a qué segmento de mercado deben dirigirse los productos?

g) Precio

- ¿Cuál es la elasticidad de la demanda de los medicamentos para la determinación de precios?
- Conocer las políticas de precios apropiadas a sus productos.

- ¿Cuál debe ser el precio más adecuado al medicamento?

h) Canales de Distribución .

- ¿A través de qué canales de Distribución se comercializará el medicamento?

- ¿Cuál es el margen de descuento que se les debe dar a los distribuidores?

- ¿Qué forma de distribución física se requiere?

i) Medios de Promoción

- ¿Cuáles serán los Medios Promocionales más adecuados para dar a conocer los medicamentos?

6.4.3.2 Puntos a considerar en la Investigación de Mercados - - aplicados a un caso práctico. (Los datos manejados en este ejemplo son ficticios, ya que se pretende mostrar el procedimiento).

a) Planteamiento del problema

El Departamento de Comercialización de una Industria Farma-

céutica que se dedica a elaborar 3 medicamentos neurológicos, de sea medir la efectividad de persuasión de sus representantes médicos ante los neurólogos para que prescriban esos productos.

La industria tiene 8 representantes en el D.F. y cada uno cubre 2 Delegaciones Políticas, haciendo una visita mensual a sus diferentes médicos.

b) Objetivo de la Investigación

Verificar a través de la retención y de las prescripciones de los productos hechos por los médicos, si los representantes-médicos son efectivos en las exposiciones.

c) Hipótesis

Dependiendo de la efectividad de las exposiciones que realicen los representantes ante los médicos, éstas aumentarán las posibilidades de prescripción de los medicamentos.

d) Determinación de las Fuentes de Información

Existen 2 fuentes para obtener información:

1.- Fuentes Primarias:

Obtención de datos por medio de cuestionarios, entrevistas,

pronósticos de ventas, inventarios, cartera de clientes, directorio médico, reporte de los representantes médicos y otras investigaciones y registros internos que tenga la empresa y puedan ser útiles para el estudio.

2.- Fuentes Secundarias:

Esta fuente está compuesta por la información publicada en Organismos Públicos y Privados.

- Organismos Públicos: S.S.A., S.P.P., SECOFI, NAFINSA, CONACYT, BANCO DE MEXICO, etc.
- Organismos Privados: CANIFARMA, ANIQ, CANANCINTRA, CONCAMIN, CONCÁNACO, INTERDATA, MERCAME--TRICA, IMS, CLOSE UP, PLM, INTE, -PMM, ETC.

Para el ejemplo expuesto, la industria podrá utilizar como Fuentes Primarias: el Directorio Médico y la aplicación de un cuestionario.

e) Determinación del Universo

El Universo está formado por los neurólogos del Distrito Federal registrados en los directorios médicos de los 8 visitadores, siendo un total de 160.

f) Tamaño de la Muestra

Para determinar el Tamaño de la Muestra se aplicó la siguiente fórmula para Universos Finitos:

$$n = \frac{\frac{z^2 q}{E^2 p}}{1 + \frac{1}{N} \left[\frac{z^2 q}{E^2 p} - 1 \right]}$$

En donde:

n = Tamaño de la Muestra

Z = Coeficiente de Confianza (1.96%)

p = Probabilidad de éxito (70%)

q = Probabilidad de fracaso (30%)

E = Error estándar (5%)

N = Total de la población (160 neurólogos)

Sustitución:

$$n = \frac{\frac{(1.96)^2 (.30)}{(.05)^2 (.70)}}{1 + \frac{1}{160} \left[\frac{(1.96)^2 (.30)}{(.05)^2 (.70)} - 1 \right]}$$

159

$$n = \frac{658.56}{1 + 4.10975}$$

$$n = \frac{658.56}{5.10975}$$

$$n = 128.88301$$

$$n = 129$$

La Muestra que debe utilizarse es de 129 neurólogos tomados al azar del Directorio de cada uno de los 8 representantes.

g) Recopilación de la Información

La información se obtendrá por medio de entrevistas y bajo el siguiente cuestionario, conteniendo en su totalidad preguntas abiertas, para no ejercer influencia y presión al médico.

C U E S T I O N A R I O

Nombre del Médico : _____

Domicilio de trabajo : _____

Teléfono : _____

1.- ¿Doctor, lo visitan los representantes médicos?

2.- ¿Cada cuándo lo visitan?

3.- ¿La última vez que lo visitaron qué productos le promovieron?

4.- ¿Cuál de ellos tiene la oportunidad de prescribir con más frecuencia?

5.- De las últimas literaturas médicas que le proporcionó el representante, ¿cuáles son los productos que recuerda?

6.- ¿Qué opina de la exposición del representante médico?

7.- ¿Qué sugerencias daría para mejorar la exposición del representante médico?

h) Tabulación de la Información.

Una vez concluida la aplicación de los cuestionarios se procede a clasificar los datos obtenidos por cada pregunta de acuerdo a la similitud de las respuestas, para llegar a un índice porcentual que permita realizar un análisis de ellas.

La forma que se escogió para tabular la información fue por medio de matrices. Estos datos también pueden ser presentados por medio de gráficas como son: diagramas de barras, diagrama lineal o de curva, pictograma y gráfica circular o de pastel.

PREGUNTA No. 1

Alternativas	No. de médicos	%
Sí	129	100
No	0	0
T o t a l	129	100

PREGUNTA No. 2

Alternativas	No. de médicos	%
1 vez al mes	90	70
2 veces al mes	34	26
3 veces al mes	5	4
T o t a l	129	100

PREGUNTA No. 3

Alternativas	No. de médicos	%
Producto A	75	58
Producto B	17	13
Producto C	8	6
Producto X	29	23
T o t a l	129	100

PREGUNTA No. 4

Alternativas	No. de médicos	%
Producto A	64	49
Producto B	15	12
Producto C	5	4
Producto X	45	35
T o t a l	129	100

PREGUNTA No. 5

Alternativas	No. de médicos	%
Producto A	70	54
Producto B	16	12
Producto C	6	5
Producto X	37	29
T o t a l	129	100

PREGUNTA No. 6

Alternativas	No. de médicos	%
Buena	105	81
Regular	15	12
Mal'a	9	7
T o t a l	129	100

PREGUNTA No. 7

Alternativas	No. de médicos	%
Mayor actualización	35	27
Ayuda de elementos promocionales	10	8
No contestaron	84	65
T o t a l	129	100

i) Análisis de los Resultados

Pregunta No. 1

Se demuestra que el total de médicos que forman la Muestra son visitados por los 8 representantes de la Industria Farmacéutica, por lo que los datos obtenidos en las demás respuestas tienen fundamentos válidos.

Pregunta No. 2

Se afirma que los representantes cumplen con su función de visitar una vez al mes a los médicos, con ésto y la información de las otras preguntas se podrá evaluar si el período de las visitas es el adecuado o si se requerirá de asistencias más frecuentes para que los neurólogos tengan una mayor retención de los medicamentos.

Pregunta No. 3

El 58% de los médicos contestaron que el producto A fue el que le promovieron en la última visita, el cual es un producto que fabrica la empresa. Sin embargo, al 23% le promovieron medicamentos de otras empresas por lo que este grupo se ve influenciado a utilizar productos de otras compañías.

Pregunta No. 4

El producto A es el que tiene mayor posibilidad de prescripción debido a que se dio mayor información acerca de la constitución de éste.

Pregunta No. 5

Se asevera que la utilización de la literatura médica refuerza las exposiciones de los representantes médicos. Esto se complementa con el resultado de las 2 preguntas anteriores, en donde el producto A es el que más se prescribe.

Pregunta No. 6

Para el 81% de los médicos, las exposiciones que realizan los representantes es buena, para el 12% es regular y para el 7% es mala. Con estos resultados la industria tiene la oportunidad de detectar en forma individual la opinión que tienen los neurólogos sobre las exposiciones de los representantes, para saber si las fallas son individuales o por equipo.

Pregunta No. 7

El 65% no contestó al afirmar que sus exposiciones son adecuadas. El 35% sugirió que el representante se actualice para mejorar sus exposiciones y el 8% opinó que deben auxiliarse de otros medios promocionales como las muestras médicas y los regalos promocionales.

j) Alcances y Limitaciones

El desarrollo de la investigación se llevó a cabo sin ningún obstáculo, logrando una colaboración satisfactoria por parte de los médicos, quienes al señalarles la finalidad del estudio accedían a la entrevista.

La investigación se realizó en un lapso de 30 días hábiles y se cumplió con el tiempo previamente establecido.

Existió una gran predisposición de los entrevistadores para hacer posible la investigación, siguiendo las instrucciones que les fueron indicadas.

k) Conclusiones

Se comprobó que los representantes médicos de la industria son efectivos en las exposiciones y por ello las posibilidades de prescripción aumentarán.

El período de visita es el adecuado, ya que los médicos recuerdan los medicamentos que fabrica la industria fácilmente.

La literatura médica es un recurso valioso en la exposición del representante al confirmar lo expuesto a los médicos.

Se recomienda elaborar cursos de capacitación para que los representantes se encuentren actualizados en los adelantos terapéuticos y sigan despertando el interés del médico hacia los productos; así como, incentivar a los representantes médicos para que continúen colaborando con la industria como lo han hecho hasta ahora.

l) Reporte de los Resultados

Concluidos los pasos de la Investigación de Mercados, se procede a la presentación de los resultados obtenidos y las sugerencias para el Gerente General, para el Jefe de Comercialización.

ción y para las demás personas interesadas en la investigación, quienes decidirán cuáles son las mejores.

El contenido del informe deberá reunir los siguientes elementos:

- 1.- Portada
- 2.- Índice
- 3.- Introducción
- 4.- Metodología de la investigación
- 5.- Alcances y Limitaciones
- 6.- Conclusiones

6.5. EL PRODUCTO COMO PUNTO INICIAL DE LA COMERCIALIZACION

Cuando el Departamento de Producción pone a disposición - del Departamento de Comercialización el producto ya terminado, es cuando se deben realizar aquellas tareas que incluyen la comercialización del producto para colocarlo en el mercado.

La labor de comercialización para lograr ventas consiste - en proveer productos que reúnan las características que los consumidores prefieren y ofrezcan las ventajas que éstos deseen. - Los clientes compran productos pero buscan beneficios; los médicos requieren medicamentos más eficaces, con menos efectos in - deseables y dosificaciones sencillas; y los pacientes requieren rapidez de acción, una vida activa y tratamientos cortos.

Estas son las bases fundamentales que debe tomar en consi - deración la Pequeña y Mediana Industria Farmacéutica para elabo - rar sus medicamentos; ya quedó atrás el tiempo en el que se - creía que todos los medicamentos se vendían por el simple he - cho de curar una enfermedad, sin haber previamente evaluado las necesidades reales de los clientes, médicos y pacientes. A tra -

vés de la Investigación de Mercados se conocerán cuáles son estas necesidades y con ello proporcionar los productos requeridos y solicitados por los consumidores.

6.5.1 Atributos que deben reunir los medicamentos

En la Industria Farmacéutica hay una gran diversidad de medicamentos registrados en la S.S.A., muchos de ellos, con el mismo valor terapéutico y con el mismo nombre genérico, por lo que cada industria deberá distinguir sus productos de los de la competencia a través de: la marca, el envase y la etiqueta y algunos elementos más basándose en lo establecido por la Secretaría de Salubridad y Asistencia. Algunos de estos artículos se encuentran en el Reglamento para el Registro y Revisión de Especialidades Farmacéuticas; Ley General de Salud en lo que respecta a medicamentos; y el Decreto para el Fomento y la Regulación de la Industria Farmacéutica, los cuales están expuestos en el Apéndice A en su forma original.

- a) La marca.- Que describa al producto, que sirva de consistencia y calidad del producto y, que ayude a crear una imagen del medicamento y la empresa.- El registro de las marcas es fundamental para protegerse legalmente contra posibles imitadores que deterioren la imagen del medicamento. - El registro deberá hacerse en la Oficina de Patentes y Marcas de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.
- b) El envase.- Aunque no forma parte integral del medicamento, deberá adaptarse a las necesidades económicas del fabricante. El envase adecuado será aquél que proteja y conserve al medicamento, que permita la aplicación de la etiqueta, que facilite su uso, que lo prevenga contra la adulteración y que le proporcione seguridad y economía al pa

ciente.

- c) La etiqueta.- Es un elemento esencial ya que por medio de ella se darán instrucciones del uso del medicamento; proporcionará el contenido e ingredientes del medicamento; identificará al producto con el nombre comercial y su nombre genérico; e informará la fecha de caducidad, la clave que le corresponde al Cuadro Básico y el número de lote y de registro ante la S.S.A..

Los medicamentos deberán ser empacados con materiales resistentes y fáciles de manejar para que lleguen en óptimas condiciones a los clientes y consumidores.

6.5.2 Razones que provocan el lanzamiento de un Nuevo Producto al mercado y condiciones para hacerlo eficazmente.

Para que la Pequeña y Mediana Industria logre desarrollar sus ventas, consolide una posición y asegure su competitividad, es necesario que aumente su efectividad dentro del mercado en que se mueve con los productos que dispone, busque nuevas posibilidades e introduzca nuevos productos en su mercado real o en perspectiva.

Los productos nuevos no sólo son aquéllos que tienen un contenido completamente novedoso, sino también aquéllos que vienen a sustituir en el mercado una gran cantidad de productos que ya no satisfacen los verdaderos fines a que fueron destinados.

Si la Industria intenta introducir un producto nuevo al mercado es porque tiene liquidez financiera, capacidad productiva y oportunidades en el mercado; también porque al haber analizado las condiciones del medio ambiente se encontraron propicias para su desarrollo: ingresos crecientes del cliente potencial y la distribución de la población.

Hay que recordar que el éxito de un Nuevo Producto se deriva de que son productos:

- Superiores o diferentes, que ofrecen ventajas económicas, o son "únicos" en relación con los productos de la competencia.
- En donde las actividades técnicas, de comercialización y evaluación fueron realizadas eficientemente.
- Que entran a un mercado grande en crecimiento, dinámico, - sin competencia, con una alta pero insatisfecha necesidad.
- Que no involucran nuevas tecnologías, nuevos mercados, etc.

La introducción de un Nuevo Producto al mercado que produzca el mayor de beneficios posibles, es el resultado de una serie de estudios y análisis del mercado previamente realizados.

La Pequeña y Mediana Industria Farmacéutica al no estar en posibilidades de llevar a cabo una investigación científica del producto, ya que es muy costosa y sólo está en posibilidades de los Grandes Laboratorios, los estudios previos al lanzamiento de un Nuevo Producto consistirán en analizar los siguientes puntos:

Objetivos por los que se introduce un Nuevo Producto

- Equilibrar fluctuaciones estacionales en las operaciones de la industria.
- Eliminar la ociosidad que puede haber en los fondos, en la capacidad de las instalaciones de producción, y aún entre los trabajadores y fuerza de ventas.

- Ayudar al crecimiento a largo plazo y a la seguridad de la industria.

Las oportunidades que tiene el Nuevo Producto

- Si el producto se va a introducir en un mercado ya desarrollado, el medicamento tendrá que ofrecer: mejor sabor, más cualidades por el mismo precio o un cambio en la presentación.
- Si el nuevo producto entra a un nuevo mercado poco competitivo, podrá lograr volúmenes satisfactorios de ventas.

Consideraciones Financieras

- La inversión de capital que se requerirá para equipo e inventarios.
- Cuánto capital nuevo requerirá.
- Estimar presupuestos sobre:
 - 1.- Costos de fabricación y distribución.
 - 2.- Los márgenes brutos de precio de venta.
 - 3.- Los gastos de venta y administración.
 - 4.- La pérdida y ganancia neta.
- Si la ganancia en perspectiva amerita el riesgo bajo los

hechos más adversos que puedan anticiparse.

Examen del producto

- Facilidades de producción.

- 1.- Si no interferirán las nuevas operaciones con las actuales.
- 2.- Si serán las operaciones de la planta lo suficientemente flexibles para permitir ajustes en períodos de demandas inesperadamente altas o bajas.

- Materias primas:

- 1.- Qué materias primas se requerirán.
- 2.- Si hay una seguridad de una provisión adecuada.
- 3.- Qué inventarios se requerirán.

- Envase

Considerar al envase desde el punto de vista:

- 1.- Costo.
- 2.- Requisitos legales.

3.- Resistencia a descomponerse.

Investigación y desarrollo del producto

- ¿Qué investigación preliminar de laboratorio se necesita?
- ¿Cuál es la estimación de tiempo que se llevará?
- ¿Qué problemas de patente o legales están implicados?
- Si el éxito de las pruebas en pequeña escala asegurará el - de las operaciones a mayor escala.
- Si de acuerdo con estos planes habrá tiempo suficiente antes de efectuar la prueba en el mercado.
- Dar la aprobación técnica final del producto.

Estudio detallado del Mercado

- ¿Se necesitará el producto?
- ¿Cuál es el consumo actual y potencial de este tipo de productos?
- ¿Cuáles son los cambios que pueden prever en el mercado para el producto en los siguientes años?

- Si es uniforme su uso o es por temporadas.
- ¿Hasta qué grado domina el mercado la competencia?
- Conocer las restricciones legales que se aplican al producto, envase, etiqueta y publicidad.

Pruebas del producto en el Mercado

- ¿Es suficientemente amplia el área de prueba para ser fidedigno?
- Probar el producto en comparación con los competidores.
- Aplicación a los consumidores de la prueba del producto.

Planes de Mercado

- Precios:
 - 1.- Estimar el precio de venta del medicamento en base a los costos y gastos incurridos.
 - 2.- Estimar el precio de venta de acuerdo a la demanda.
 - 3.- Estudio de los precios de venta de los medicamentos de la competencia, similares al producto que se pretende lanzar.

- Distribuidores:

- 1.- ¿A través de qué distribuidores se venderá el medicamento?
- 2.- Comparar los métodos de venta propuestos con los de la competencia.
- 3.- ¿Qué cambios o adiciones se necesitarán para el personal de ventas?

Promoción y publicidad:

- 1.- El enfoque que se dará al medicamento y la forma como se atraerá al consumidor.
- 2.- Los medios publicitarios que se utilizarán.
- 3.- Cuáles son los presupuestos de promoción y publicidad.
- 4.- La ayuda de promoción de ventas que deberá darse a los visitadores médicos.

La llave del éxito para el lanzamiento de un Nuevo Producto está en que las actividades sean llevadas eficientemente, mediante evaluaciones, estudios y pruebas. Se necesita de un gran entendimiento del mercado: necesidades y deseos del cliente, sensibilidad al precio, comportamiento del comprador, potencial del mercado y competencia. La fuerza de ventas y la distribución deben ser fuertes y los objetivos bien definidos; también es necesario que las actividades de producción sean llevadas con eficacia, en donde se hayan realizado técnicas preliminares como: desarrollo del producto, prueba prototipo y producción piloto.

6.5.3 Causa de los fracasos de los productos farmacéuticos.

La Industria Farmacéutica Pequeña y Mediana debe respaldar adecuadamente los medicamentos que fabrica, ya que de otra manera podría caer en el error de que sus productos no se comercialicen eficientemente dentro del mercado.

Las principales causas de los fracasos de los nuevos medicamentos suelen deberse a :

- Insuficiente investigación sobre las necesidades del medicamento.
- Falta de análisis de las oportunidades del medicamento.
- Mala calidad de los productos.
- Mala coordinación entre los elementos del programa de comercialización.
- Ineficiente selección de los canales de distribución.
- Precio del medicamento demasiado alto en relación a la competencia, sin ofrecer ninguna ventaja al consumidor.
- Falta de un adecuado programa de publicidad y promoción de ventas al medicamento.
- Deficiente preparación de los visitantes médicos para dar a conocer el medicamento a los clientes y consumidores.

6.6 LA FIJACION DE PRECIOS COMO PARTE DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL

El precio de un medicamento deberá ser competitivo y a su vez generar utilidades. Para fijar el precio adecuado del medicamento es necesario realizar estudios de costo-utilidades, demanda y competencia y regirse por los estatutos señalados que dicta la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, a través del Acuerdo que establece las reglas de operación para la fijación o modificación de precios de los medicamentos y sus materias primas. Algunos de ellos se encuentran en el Apéndice A.

El punto de partida para definir el precio de venta de un artículo, generalmente se fija calculando todos los gastos en que incurrieron para la elaboración del producto, como gastos de fabricación, de administración y de venta, más, un porcentaje de utilidad que se haya considerado obtener por su venta. Los gastos de venta incluyen los sueldos y comisiones de los vendedores, la publicidad, promoción y descuentos.

La demanda constituye otro factor a considerar en la fijación de precios. Se refiere fundamentalmente al efecto que éstos tendrán en los volúmenes de venta.

También la competencia influye en el establecimiento de los precios: el número de fabricantes, las características de los productos competitivos y la proporción del mercado que absorbe, son algunos de los datos que deben conocerse para la fijación de precios, además, deberán consultarse catálogos de precios al mayoreo y menudeo y observar el movimiento del mercado para poder estimar precios competitivos.

6.6.1 Las políticas en la fijación de precios

La Pequeña y Mediana Industria Farmacéutica establecerá sus políticas de precios de acuerdo con las características de los productos, su mercado y las condiciones en que la competencia trabaja.

La política de precios que determine la industria no será la misma para los diferentes tipos de clientes como distribuido

res, farmacias y médicos que acuden al Laboratorio, sino dependerá de:

- Descuento por pronto pago.
- Descuentos por cantidad comprada.
- Descuentos por la introducción de un medicamento en el mercado.
- Reducción del precio por encontrarse el cliente cerca del Laboratorio.

La decisión sobre las políticas adecuadas acerca de los precios, será la que esté orientada a proporcionar un margen razonable de utilidad a sus clientes y a la empresa.

6.6.2 El Punto de Equilibrio en la determinación de precios

La decisión de aumentar o disminuir el precio de venta de un medicamento no debe establecerse arbitrariamente, sino debe realizarse un análisis de costo-volumen-utilidad (Punto de Equilibrio), para saber cuáles serán los efectos sobre las utilidades al aumentar o disminuir el precio de venta. El Punto de Equilibrio les ayudará a comprender el comportamiento de los ingresos y los costos en relación a los cambios de los volúmenes de venta.

A continuación se expone un ejemplo para comprender por qué es importante realizar un punto de equilibrio en la Pequeña y Mediana Industria Farmacéutica, en la decisión de fijar o modificar el precio del medicamento:

Una Industria Farmacéutica fabrica 600 cajas de tabletas - al mes; tiene un costo variable total de \$33,000.00; un costo - fijo de \$36,000.00; y, el precio de venta unitario es de \$100.00. Por medio del punto de equilibrio se pretende saber las causas y efectos que tendría el posible aumento o disminución del precio de venta del medicamento sobre la obtención de utilidades, - por lo que es necesario conocer:

- 1.- Si la industria está trabajando actualmente con utilidades o pérdidas.
- 2.- ¿Cuál es el punto de equilibrio en unidades?
- 3.- ¿Cuál es el precio de venta que debiera tener el medicamento para estar en punto de equilibrio?

Resolución a cada pregunta:

- 1.- Utilidades o Pérdidas:

Fórmula:

$$Z = R - (CVT + CF)$$

En la que:

Z = Utilidad

R = Ingreso (Precio de venta unitario por el número de unidades vendidas)

CF = Costo fijo

CVT = Costos variables totales

Sustitución:

$$Z = 60,000 - (33,000 + 36,000)$$

$$Z = 60,000 - 69,000$$

$$Z = - 9,000$$

El resultado indica que se tienen pérdidas de \$ 9,000.00

2.- Punto de equilibrio en unidades :

Fórmula :

$$PE = \frac{CF}{Pvu - Cvu}$$

En la que:

PE = Punto de equilibrio en unidades

CF = Costo fijo

Cvu = Costo variable unitario

Pvu = Precio de venta unitario

Sustitución:

$$PE = \frac{36,000}{100 - 55}$$

$$PE = \frac{36,000}{45}$$

$$PE = 800$$

Para lograr el punto de equilibrio, la empresa debe fabricar 800 cajas de tabletas.

3.- Precio de venta para estar en punto de equilibrio:

Fórmula:

$$Pvu = \frac{CF}{N} + Cvu$$

En la que:

N = Número de unidades producidas

Sustitución:

$$Pvu = \frac{36,000}{600} + 55$$

$$Pvu = 60 + 55$$

$$Pvu = 115$$

El precio de venta del medicamento deberá ser de \$ 115.00 para estar en punto de equilibrio.

Alternativas que puede tomar esta industria para aumentar o disminuir el precio de venta del medicamento para obtener uti-

Utilidades.

A través del punto de equilibrio se puede notar que la industria está trabajando con pérdidas, por lo que deberá realizar los ajustes necesarios para lograr utilidades, tales como:

- Aumentar el precio de venta del medicamento

El precio de venta para estar en punto de equilibrio es de \$ 115.00; para obtener utilidades manteniendo los mismos costos fijos, costos variables y la misma producción de tabletas, el precio de venta deberá ser superior al actual.

- Disminuir el precio de venta del medicamento

Para disminuir el precio de venta y obtener utilidades solamente se logrará mediante la disminución del costo fijo, que tendría que ser inferior a los \$ 36,000.00 y el aumento en la producción de unidades, por tanto el costo variable aumentará en proporción al incremento de dichas unidades.

Tomando en cuenta los ajustes para la alternativa de disminuir el precio de venta y obtener utilidades, supóngase que se ha decidido reducir el precio de venta a \$ 91.00; el costo fijo a \$ 33,000.00; la cantidad producida aumenta a 1,000 cajas; y si se mantiene el mismo costo variable unitario de \$55.00, el costo variable total será de \$ 55,000.00 ¿Qué utilidad se tendrá?

Fórmula:

$$Z = R - (CVT + CF)$$

Valores:

$$Z = ?$$

$$CF = \$ 33,000.00$$

$$CVT = \$ 55,000.00$$

$$Pvu = \$ 91.00$$

$$N = 1,000 \text{ unidades}$$

Sustitución:

$$Z = 91,000 - (55,000 + 33,000)$$

$$Z = -91,000 - 88,000$$

$$Z = 3,000$$

La utilidad que se tendrá con los ajustes realizados será de: \$ 3,000.00

Después de haber realizado este análisis auxiliado con la técnica de Punto de Equilibrio, la industria ya podría tomar la decisión de aumentar o disminuir el precio de venta del medicamento. Si en un momento dado la competencia y la demanda establecen variaciones en los precios de los medicamentos similares al que elabora la empresa, ésta ya sabrá que consecuencias tendría al fijar un nuevo precio al producto.

6.7 LA FUNCION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION EN LA COMERCIALIZACION DE LOS MEDICAMENTOS.

Para que un medicamento llegue al paciente, la Industria Farmacéutica se ve en la necesidad de utilizar varios canales de distribución que se encargarán de distribuir los medicamentos a donde son requeridos.

Para que exista una distribución eficiente, completa y económica de los medicamentos, es de suma importancia que el mercado se encuentre bien segmentado, ya que con eso se sabrá cuáles son los medicamentos que demanda ese mercado, quiénes lo forman y sobre todo, qué medios de distribución serán utilizados para cubrir totalmente la demanda de los medicamentos y a un precio razonable para el consumidor.

Es esencial que la Pequeña y Mediana Industria Farmacéutica seleccione adecuadamente los conductos a través de los cuales hará llegar los medicamentos al paciente. Si no se lleva a cabo una buena selección, la comercialización de los medicamentos será deficiente, los costos se verán elevados y los clientes quedarán insatisfechos.

6.7.1 Consideraciones para seleccionar los Canales de Distribución

- a) La capacidad financiera de la empresa y la magnitud de producción.
- b) Determinar cuáles son los mercados que van a constituir la meta de comercialización, para dar con los mejores medios y llegar a estos mercados.
- c) La mejor elección del canal de distribución será aquella que deje al Laboratorio el máximo de ingresos con un costo determinado de distribución, o un mínimo de costos para lograr una utilidad determinada.
- d) Tomar en cuenta las condiciones del canal de distribución: estabilidad, reputación, fuerza de ventas, capacidad, organización y servicio.
- e) Las condiciones de venta que están dispuestos a ofrecer a

los canales de distribución: descuentos por pronto pago y - promoción de ventas para mantenerlos motivados.

6.7.2 Evaluación de los beneficios e inconvenientes de utilizar los diferentes medios de distribución

Distribuidores (Mayoristas)

a) Beneficios:

Si la Pequeña y Mediana Industria Farmacéutica cuenta con una fuerza de ventas reducida, lo más adecuado para realizar la distribución de sus medicamentos será a través de los servicios de los Mayoristas, ya que por medio de ellos la comercialización será más rápida y eficiente por contar con diferentes sucursales en todo el país, a su vez reducen el número de expedición de facturas y sus múltiples cobros. Esta es labor del Distribuidor que cuenta con la fuerza de ventas capacitada y suficientes unidades de reparto.

La utilización de este canal de distribución en cierta forma abarataría el costo de distribución, ya que al reducir las entregas a farmacias, disminuye la cantidad de equipo de transporte y de visitadores médicos.

El Mayorista al financiar directamente a las farmacias, exenta al Laboratorio de los riesgos que representa el crédito.

b) Inconveniente:

El ofrecimiento de los márgenes apropiados de descuento y la constante motivación para que le den importancia a la venta del medicamento, lo cuál para la Pequeña y Mediana Empresa Farmacéutica sería un tanto difícil el competir con lo ofrecido por los Grandes Laboratorios.

Farmacias

a) Beneficios:

La distribución de los medicamentos a través de las Farmacias para un Segmento de Mercado pequeño y bien definido sería lo más adecuado, por estar dentro de sus posibilidades la total cobertura del mismo sin la necesidad del Mayorista.

Si el Laboratorio promociona eficazmente los medicamentos por medio de visitadores y literatura a los médicos y farmacias que forman su Segmento, los medicamentos que receten serían adquiridos por los pacientes en las farmacias comprendidas dentro de su segmento.

La distribución directa a Farmacias con buenos márgenes de descuento, motivarán al farmacéutico y a sus empleados a impulsar sus productos; así como la visita periódica que los representantes realicen, garantizará las existencias adecuadas de los medicamentos y que conforme a la venta se resurta el producto y, una ventaja más sería el acercamiento al farmacéutico de quien podrá conseguir información veraz sobre la actividad de la competencia y el mercado.

b) Inconvenientes:

Aunque el Pequeño y Mediano Laboratorio tenga un mercado amplio y a nivel nacional no está a su alcance la total cobertura de las aproximadamente 9,000 farmacias; dejando a varias de éstas sin surtir y con una distribución deficiente. Si se deseara cubrir en forma eficaz la totalidad del mercado, el costo de distribución aumentaría al tener que incrementar las unidades de reparto.

Si los medicamentos no son respaldados con una adecuada promoción, puede traer consigo que los productos no sean conocidos por los médicos o el consumidor, por lo que no los prescribirán y los pacientes no los solicitarán a las Farmacias, por

ende, éstas últimas no venderían y podrían retirarle los pedidos a los Laboratorios.

Si las farmacias son pequeñas o medianas aumenta el riesgo en la concesión de crédito, por pensarse que no tendrían la suficiente solvencia financiera.

Hospitales o Clínicas Privadas

a) Beneficios:

La distribución directa a hospitales o clínicas privadas favorece al Laboratorio, ya que al promoverle el medicamento y lograr su aceptación, él mismo los prescribirá y en algunos casos los proveerá al paciente.

La especialización y categoría que hay de hospitales o clínicas privadas permitirá que los medicamentos se encuentren en el segmento apropiado de acuerdo a las características del producto.

b) Inconveniente:

Si el mercado que pretenden cubrir es considerable y si se toma en cuenta que los hospitales o clínicas privadas se encuentran dispersas y distantes por todo el país, se necesitará de un mayor número de visitantes médicos para promover los medicamentos y contar con el equipo de transporte suficiente.

Hospitales o Clínicas del Gobierno

a) Beneficios:

La seguridad para el Laboratorio de que su Volumen de Pro-

ducción será vendido en su totalidad.

Si las ventas se destinan exclusivamente al Gobierno, la industria no tendrá que hacer gastos de promoción, no necesitará de los servicios de visitadores médicos y la distribución física del medicamento no dependerá del fabricante sino del Gobierno que los proveerá a los diferentes hospitales o clínicas de todo el país.

b) Inconvenientes:

Se debe realizar una adecuada planeación de la producción y una constante evaluación de todos los sucesos imprevistos, ya que si no se llegara a cumplir lo pactado se podrá tener problemas de tipo legal. Por ello es conveniente revisar el Acuerdo que establece las reglas de operación para la adquisición de medicamentos por las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, que dicta la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. Algunas de las reglas más importantes se hallan señaladas en el Apéndice A.

El precio del medicamento tiene que ser el más bajo que se le ofrezca al Gobierno y ganar el concurso para conseguir el canal de distribución, y con tal de tener la producción y venta segura se obtiene un mínimo de utilidades.

La falta de liquidez financiera en los Laboratorios impide que se pueda aceptar los plazos de pago que lleva a cabo el Gobierno.

Al no obtener utilidades suficientes por el precio tan restringido, la industria no tiene la posibilidad de reinversión y podría sufrir un estancamiento.

6:7.3 Evaluación cuantitativa para elegir un canal de distribución.

La evaluación cuantitativa para elegir un canal de distri-

bución partirá de las ventas que se esperan tener de ese canal y de los gastos de distribución que ocasione la utilización del mismo.

Esta evaluación cuantitativa se podrá hacer a través de un análisis de rendimiento sobre la inversión. Kotler en su libro Dirección de Mercadotecnia expresa el análisis de rendimiento así:

$$R_i = \frac{S_i - C_i}{C_i}$$

En donde:

R_i = Rendimiento sobre la inversión obtenida por el canal comercial i

S_i = Ventas calculadas a través del canal i

C_i = Costos calculados por utilizar el canal i

R_i es el cálculo del rendimiento sobre la inversión que se espera con los costos representados por el canal i . En igualdad de circunstancias es de preferir el canal que represente un R_i mayor.

6.8 LA PROMOCION COMO FACTOR COMPLEMENTARIO PARA COMERCIALIZAR LOS MEDICAMENTOS EN LA PEQUEÑA Y MEDIANA INDUSTRIA FARMACEUTICA

Es necesario que la Industria Farmacéutica Pequeña y Mediana se esfuerce por realizar promoción y publicidad a sus medicamentos, ya que el producto, el precio y su distribución no pueden por sí solos crear ventas y utilidades suficientes para la

industria.

"La finalidad de promover y de hacer publicidad es obtener nuevos clientes y ayudar a conservar a los ya establecidos, -- identificar al negocio con los bienes y servicios que ofrece, a que se tenga crédito mercantil, aumentar las ventas y acelerar la rotación, reducir los gastos fijos por venta, derramándolos sobre un volumen más grande" (1).

El éxito en la promoción no radica en el gasto excesivo -- que se haga de él, sino en la eficiente elección de la estrategia promocional, esto es, la combinación de los elementos promocionales como la venta personal, publicidad y promoción de ventas en base al presupuesto que se le vaya a asignar.

6.8.1 Visitadores Médicos

Dentro de la Industria Farmacéutica la venta personal está formada por los Visitadores Médicos, quienes son los encargados de enlazar a la compañía con el cuerpo médico, distribuidores y farmacias, dándoles a conocer los medicamentos de la empresa directamente.

6.8.1.1 Papel que desempeña el Visitador Médico

La utilización del Visitador Médico en la Industria Farmacéutica Pequeña y Mediana es fundamental, porque a través de él se darán a conocer personal y directamente los productos dentro del mercado farmacéutico. Persuadirá a los médicos, mayoristas y farmacias sobre la eficacia de los productos para que los suministren al paciente.

Con la observación e investigación que los Visitadores Médicos hagan de los competidores, se obtendrá información que le servirá al Jefe de Ventas en la formulación de estrategias para su departamento.

Por lo anterior el Visitador Médico debe de estar bien pre-parado para proyectar una buena imagen de la empresa y de los medicamentos. Hasta ahora no se ha inventado otro medio de comu-nicación más efectivo que el de este personaje.

6.8.1.2 Características del Visitador Médico

a) Personalidad

El Visitador Médico debe proyectar seguridad en sí mismo y una agradable presencia física, ya que él será la imagen de la empresa ante los médicos, mayoristas y farmacias.

b) Capacidad de retención

Por la diversidad de medicamentos que manejan las Indus- -trias Farmacéuticas es fundamental que tengan capacidad de re- -tención para explicarles a los médicos sobre la terapéutica del producto.

c) Escolaridad

Se debe procurar que el candidato a Visitador Médico tenga como escolaridad mínima preparatoria. Esta formación semipro- -fesional lo ayudará a asimilar con menor dificultad los conoci- -mientos que la empresa le impartirá.

d) Habilidad y Poder de Convencimiento

La Habilidad y Poder de Convencimiento ayudará a que el Vi- -sitador médico persuada a todos aquellos clientes sobre la efec- -tividad del producto, al enfatizar las cualidades del medicamen- -to.

e) Facilidad de palabra

Con la facilidad de palabra se logrará establecer un diálogo ameno interesando al cliente sobre los medicamentos y consiguiendo buenas relaciones humanas.

f) Capacidad de trabajar en equipo

El Visitador Médico al trabajar en equipo significa tener un ambiente cordial entre él y la empresa; ayudando con sus ideas y sugiriendo medidas correctivas al Jefe de Ventas.

g) Disponibilidad absoluta

Es necesario que el Visitador Médico dedique exclusivamente sus horas de trabajo a la empresa sin tener otro compromiso laboral que lo limite a tener un bajo rendimiento en las funciones que se le encomienden.

6.8.1.3 Capacitación al Visitador Médico

Aunque las Pequeñas y Medianas Industrias Farmacéuticas no cuenten con un departamento que se encargue de capacitar a su personal, es importante que a los Visitadores Médicos se les imparta una serie de cursos de entrenamiento desde que inician sus servicios y en lo sucesivo.

Estos cursos de capacitación serán elaborados, impartidos y supervisados por el Jefe Médico y el Jefe de Ventas. Ellos deberán señalar cuáles son las enseñanzas básicas que debe poseer el Visitador Médico para que tenga conocimientos científicos, así como, técnicas de venta.

La capacitación del Visitador Médico se ha hecho más consciente a medida que la realidad demuestra que mientras la compe

tencia crezca en cantidad y calidad es imperativo triunfar a base de una excelente preparación. Un Visitador Médico que sea dueño de una sólida preparación puede ser más efectivo que aquél que disponga de suficiente material (literatura médica, muestras médicas y regalos promocionales) y que además descuide su nivel de conocimientos teóricos y prácticos. Entre más completa información farmacológica reciban, mejor papel va a desempeñar ante el médico y el uso del producto va a ser más correcto; ésto no sólo beneficia al paciente sino que hace que el medicamento ocupe un lugar adecuado en su aceptación por el médico.

6.8.1.3.1 Puntos a considerar para elaborar un Programa de Capacitación a los Visitadores Médicos

Objetivos del Programa de Capacitación

Durante el desarrollo del curso se buscarán tres objetivos básicos:

- 1.- Que el Visitador Médico asimile los conocimientos básicos de su función.
- 2.- Que aplique adecuadamente dichos conocimientos a los productos de la empresa.
- 3.- Saber transmitir correctamente las ventajas y beneficios de los productos ante sus clientes.

Estos objetivos sólo serán útiles si se mantienen como metas permanentes, pues el programa de entrenamiento no sólo se puede limitar a la impartición de cursos de introducción para los nuevos visitadores médicos, sino también debe contemplarse cursos de capacitación continua.

Estructura del Programa de Capacitación

La estructura de un programa de enseñanza debe estar enfocado a la motivación del representante, de tal manera que salga de la pasividad y tome por sí mismo la iniciativa de un estudio más profundo de sus productos, para obtener un conocimiento más amplio que le permita organizar mejor su plan de trabajo, y así lograr un convencimiento total.

El programa debe adaptarse al interés que particularmente tenga cada empresa dependiendo ésto de la línea de productos que maneje. Es condición indispensable que la estructura del programa que asimilen los visitantes médicos posea una temática elemental en lo concerniente a:

a) Conocimiento de la empresa y del funcionamiento administrativo

La primera parte del Programa de Adiestramiento está - dedicado a temas institucionales. El agente de ventas - debe conocer su organización e identificarse con ella. Entre ellos figuran la historia y objetivos de la compañía, la estructura organizacional y sus líneas de autoridad, los nombres de los altos directivos. Todo ésto se enseña a los futuros agentes de ventas con la - idea de fomentar en él, el respeto y lealtad a la firma y comunicarle cierto sentido de oportunidad y porvenir en ella. (Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. 1980. pág. 892).

b) Conocimientos de anatomía, fisiología y farmacología

Es indispensable que los visitantes médicos posean - conocimientos anatómicos, fisiológicos y farmacológicos, al ser éstos la base para establecer un diálogo - común y una comunicación y aceptación por parte del médico.

En la revista Marketing Farmacéutico, Eduardo Rueda, en la sección "La capacitación del visitador", dice que los temas elementales anatómicos y fisiológicos que deben impartirse a los -

visitadores médicos son :

- 1.- Células y Tejidos.
- 2.- Sistemas: respiratorio, digestivo y excretor.

El resto de los temas se relacionan conforme a las necesidades de conocimiento que se ajustan a cada compañía. La selección puede hacerse en base a estos temas:

- Sistema esquelético
- Sistema muscular
- Sistema nervioso
- Sistema endócrino
- Sistema circulatorio
- La piel
- Los sentidos
- Sistema reproductor (masculino-femenino)

En lo que respecta a farmacología se explicará al visitador médico cómo se elaboran los productos y cómo funcionan en sus diversos usos.

a) Conocimientos de venta y técnica de promoción

Según Kotler en su libro Dirección de Mercadotecnia - explica que: el agente de ventas debe conocer las características de los clientes y competidores de la misma. Debe informarse al agente respecto a los diferentes tipos de clientes, sus necesidades, motivos y hábitos de la compra. Tiene que imponerse además en lo relativo a las normas -

prácticas de la compañía y de las firmas de la competencia en cuanto a créditos, embarques, etc.

El agente debe aprender hacer eficaces exposiciones de venta. La mayor parte de las firmas no quieren dejar totalmente al arbitrio de sus agentes los argumentos y la presentación general de las ventas. Prefieren explicarles los argumentos principales de ventas para cada producto y en algunas organizaciones se hacen, inclusive, ensayos y simulacros. Parte del tiempo dedicado al adiestramiento del agente se destina a desarrollar su personalidad y a proporcionarle ideas constructivas para su autorrealización.

Deben explicarse al agente los procedimientos de trabajo y sus responsabilidades sobre el terreno. El agente tiene que saber cómo repartir su tiempo entre clientes activos y potenciales, usar su cuenta de gastos; modificar sus rutas y viajes para obtener el mayor rendimiento posible; y preparar una buena cantidad de informes y reportes.

La importancia del instructor en el Programa de Capacitación

El instructor tiene la obligación de crear un ambiente expectante y motivante cuando vaya a conducir el interés de los visitantes hacia el mundo de la medicina y de las ventas.

Si el instructor es el Jefe Médico o el Jefe de Ventas, no es posible aceptar que por sus simples conocimientos se les califique como aptos pedagógicamente para impartir el curso. Es indispensable que estudien técnicas de enseñanza que los ayuden a tener un dominio de la didáctica y que además posean un gran interés para desempeñar esta actividad con verdadera profesión y obtener mayores beneficios en el curso.

Para que el curso de capacitación sea interesante y dinámico se recomienda que el instructor se auxilie de:

- Instrucción programada:

- a) Mediante diapositivas.
- b) Mediante textos escritos

- Exposición del tema :

- a) Media hora de explicación
- b) 15 minutos de preguntas de sostén

- Desarrollo de temas por equipo (mesas redondas):

- a) Exposiciones por equipo
- b) Fases de preguntas y respuestas

El instructor debe tener una actitud motivante ante los representantes y tratar de estimularlos a que ordenen sus ideas, participen activamente en la discusión y aprendan a defender sus puntos de vista.

El sistema de enseñanza propuesto implica que el instructor debe dedicar más tiempo al Visitador, debe usar técnicas de aprendizaje más modernas y fundamentarlas en la discusión abierta con el representante.

6.8.1.4 Magnitud de la Fuerza de Ventas

Los agentes de ventas constituyen uno de los valores más productivos que tiene la firma y también de los más expansivos. Es lógico que al aumentar su número aumenten las ventas y sin duda alguna los costos. Por eso, todas las compañías deben determinar cuidadosamente el número de agentes de ventas a quienes les conviene dar empleo. (Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. 1980 pág. 873).

6.8.1.5 Organización de los Visitadores Médicos

La buena cobertura del mercado dependerá de la forma en que esté organizada la fuerza de ventas.

Cuando la industria se dedica exclusivamente a elaborar medicamentos, el tipo de Organización que se recomienda para sus visitadores médicos es por Territorio, es decir, cuando hay homogeneidad tanto en los productos como en los clientes. Ahora bien, si la industria maneja varias clases de productos como pueden ser los farmacéuticos, veterinarios, productos de tocador y de belleza, etc., es necesario utilizar la Organización por Combinación, que es vender una gran variedad de productos a muchos tipos de clientes.

La Organización por Territorio facilita el cálculo del potencial de ventas. El control de gastos del visitador al tener asignado un territorio específico, definiéndose con toda claridad las responsabilidades del agente. Se atribuye directamente al crédito o culpabilidad de los resultados obtenidos de la venta por territorio. El establecimiento de relaciones satisfactorias con los clientes dado a que la respetabilidad de las visitas crean confianza. Los gastos de viaje del visitador son reducidos al moverse en un mismo territorio.

La Organización de la fuerza de ventas por combinación se puede dar de la siguiente manera:

- Producto-Territorio

Los Visitadores Médicos venderán los productos en los territorios en que estén asignados,

- Territorio-Cliente

Los clientes que existan en ese territorio serán visitados por el representante para vender los productos que maneje.

- Producto-Cliente

Los visitantes médicos sólo venderán los productos que el cliente necesite

- Territorio-Producto-Cliente

Los visitantes médicos venderán por territorio los productos que el cliente solicite.

Diseño del Territorio

Al ser tomada la decisión de organizar la fuerza de ventas por territorio, el diseño de éste se realizará tomando en cuenta: las barreras geográficas, medios de transporte, la compatibilidad de las zonas adyacentes, costos en que incurrirán, cobertura del mercado y satisfacción a los visitantes médicos. - Existen tres formas de diseñar el territorio.

1.- Territorio Circular

Como su nombre lo indica la trayectoria del visitador será en forma de círculo, esta forma dará más facilidad al visitador-médico para planear sus rutas y requerirá de un mínimo de recorrido.

2.- Territorio por Cuña

Esta forma se adopta cuando la zona es demasiado grande para un sólo visitador médico y sus rutas serán en forma de ángulos concéntricos, recorriendo uno de los ángulos o cuña en un tiempo determinado.

3.- Territorio por Trébol

El territorio se comparará con la forma de un trébol y cada segmento sería una parte que conforma la hoja. El territorio será segmentado en diferentes zonas; cada una de ellas será recorrida por un visitador y sus costos de viaje no serán tan elevados al no haber mucha distancia entre los clientes.

6.8.1.6 Compensación económica de los Visitadores Médicos

Es fundamental adoptar una estructura de compensación económica adecuada a las necesidades financieras tanto de la Pequeña y Mediana Industria como las del Visitador Médico.

La existencia de esta estructura compensacional estimulará a los visitadores médicos para que desarrollen con mayor esfuerzo, interés y atención sus funciones, obteniendo con ello un incremento en las ventas.

Al analizar las ventajas y desventajas de los planes de compensación que propone Philip Kotler, se consideró que el más idóneo a aplicarse en la Industria Farmacéutica Pequeña y Mediana es el de la combinación del sueldo fijo más una cantidad variable, por las siguientes razones:

- El salario fijo satisface las necesidades que tiene el visitador médico de cierta estabilidad en sus ingresos.
- La cantidad variable que puede estar formada por comisiones, bonificaciones o participación en las utilidades, tiene por objeto estimular un mayor esfuerzo en el visitador médico y compensarlo.
- En períodos de poca demanda su salario va estar seguro, sin peligro de quedarse sin ingresos por no realizar las ventas acostumbradas.
- El Jefe de Ventas puede manejar incentivos económicos pa

ra orientar y dirigir a los agentes en cuanto al uso de su tiempo de trabajo.

- Habrá flexibilidad en la fijación de comisiones de acuerdo al tipo de producto y al volumen de ventas.
- Se obtendrá un mayor rendimiento del visitador médico al recibir una compensación por los esfuerzos realizados.

6.8.2 Publicidad para los medicamentos

La Publicidad no puede por sí sola crear la venta de los medicamentos de la industria. Es necesario que la empresa ofrezca productos de buena calidad a precios justos, razonables y que se obtengan cuando se les requiera. A través de los mensajes persuasivos de la publicidad se logrará motivar a los posibles compradores para que adquieran sus productos y no los de la competencia. Ella asegurará el uso correcto del producto. Creará ciertas ideas y actitudes respecto al medicamento y servirá como auxiliar en las promociones de venta.

En la Industria Farmacéutica la Publicidad se torna de una manera diferente a la de otras industrias: Los medicamentos éticos no se pueden dar a conocer por ningún medio promocional directamente al consumidor final (paciente), dado el peligro y toxicidad que guardan, por lo que los esfuerzos promocionales tienen que ir dirigidos a los médicos, a los distribuidores y a las farmacias. Sin embargo, los productos populares sí se pueden dar a conocer al consumidor final por cualquier medio publicitario.

6.8.2.1 Puntos a considerar para realizar un Programa Publicitario.

- a) Fijar el objetivo.

- b) Realizar una Investigación Motivacional, para conocer - la extensión y características que tendrá la Publicidad.
- c) Establecer el presupuesto basándose en la Investigación Motivacional y escoger el medio más adecuado para anunciar el producto.
- d) Formular los contratos respectivos con los medios seleccionados.
- e) Establecer tiempo y lugar del anuncio.
- f) Controlar que los anuncios se inserten en el lugar pactado.

El contenido de la Publicidad tanto para productos éticos como para productos populares debe apegarse estrictamente a normas médicas éticas, debe tener una fundamentación científica y correcta, que sea veraz y sencilla. Deberá estar diseñada por el Jefe Médico en coordinación con el Jefe de Promoción. El mensaje no debe tener ni poco ni mucho texto, sino el necesario para comunicar la información que se desea transmitir, hay que recordar que estos textos publicitarios serán autorizados por la Secretaría de Salubridad y Asistencia por lo que no se deben violar los lineamientos estipulados por ella. Algunos de los artículos señalados por la Secretaría de Salubridad y Asistencia, en el Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos, así como, en la Ley General de Salud en lo que a Publicidad concierne, confirman lo expuesto anteriormente y se encuentran en el apéndice A.

6.8.2.2 Publicidad para Productos Eticos

La Publicidad para Productos Eticos se podrá hacer a tra--

vés de dos medios: Revistas Médicas y Literaturas Médicas. De éstos, el medio que más se aconseja utilizar es el de la Literatura Médica, porque auxilia al visitador médico en el momento de sus exposiciones, despierta el interés de los productos, impulsa al médico a conocer el producto, se pueden dar a conocer varios productos en la misma literatura y su costo es inferior al de la revista. En cambio, en las Revistas Médicas el prescriptor no tiene directamente una presión para recetar el medicamento, por tanto el esfuerzo publicitario realizado no tendrá los efectos deseados. Para los Laboratorios que tienen varias líneas de productos se presenta otro inconveniente con la utilización de la revista: se limitarían a anunciar sólo aquel producto gancho o un nuevo producto que se pretenda lanzar al mercado, porque si se quisieran anunciar varios medicamentos se tendría que hacer uso de diferentes revistas de acuerdo a la especialidad del medicamento y el costo sería elevado.

Contenido de los anuncios en las Literaturas y Revistas Médicas

Es necesario que la información que se proporciona a los médicos, distribuidores y farmacias a través de las Literaturas y Revistas Médicas comprendan los siguientes puntos:

- a) Nombre comercial del medicamento,
- b) Nombre genérico del medicamento,
- c) Forma farmacéutica,
- d) Fórmula cualitativa y cuantitativa del medicamento,
- e) Indicaciones y acciones,
- f) Contraindicaciones,
- g) Reacciones secundarias,
- h) Dosis o modo de empleo,
- i) Presentación,

- j) Recomendaciones,
- k) Registro del medicamento ante la S.S.A. y No. de autorización de la publicidad ,
- l) Nombre y dirección del Laboratorio.

6.8.2.3 Publicidad para Productos Populares

El conocimiento que tengan los consumidores de los productos populares se logrará a través de anuncios en los medios masivos de comunicación, revistas, folletos y cartulinas en tiendas de abarrotes y farmacias.

Dado a que las Pequeñas y Medianas Industrias se ven limitadas financieramente y no pueden disponer de presupuestos elevados de publicidad para que sus mensajes sean difundidos por la T.V., cine o revistas, se considera que la radio, los folletos y las cartulinas son los medios que están a su alcance y con un buen programa publicitario se pueden lograr grandes beneficios.

Contenido de los mensajes publicitarios en cartulinas, folletos y radio

El texto publicitario dirigido a los consumidores deberá ser sencillo, comprensible, prometedora de alivio y a la vez ser elaborado con creatividad y originalidad para que sea atractivo al consumidor.

a) Cartulinas

- 1.- Redactar una frase de entrada para despertar el interés del consumidor, ésta será sobre el producto y debe tomarse en cuenta lo siguiente:

- Fácil de recordar.
- Que ayude a diferenciar el producto.
- Que resalte la recompensa al usarlo.

2.- Presentación visual del producto para conocer la ima gen del mismo.

3.- Nombre del producto.

4.- Registro del medicamento ante la S.S.A. y No. de au rización de la publicidad.

b) Folleto

1.- Frase de entrada.

2.- Presentación visual del producto.

3.- Nombre del producto.

4.- Instrucciones sobre su empleo.

5.- Recomendaciones.

6.- Registro del medicamento ante la S.S.A. y No. de auto rización de la publicidad.

c) Radio

1.- Frase de entrada.

2.- Nombre del producto.

3.- Describir y resaltar las características, ventajas o nombre del producto mediante la repetición constante durante la transmisión del mensaje.

6.8.3 Promoción de Ventas

Este aspecto de promoción mantiene un trato directo en el punto de venta con el cliente. Se hace uso de él, para motivar a los clientes y a los visitantes médicos, y con ello, poder aumentar las ventas.

La fuerte competencia que hay en la Industria Farmacéutica obliga a que las Pequeñas y Medianas Industrias se vean en la necesidad de utilizar algunos de los siguientes elementos que forman la promoción de ventas y que van dirigidos a los clientes y a los visitantes médicos.

6.8.3.1 Promoción para clientes

Rebaja de compra

Es una oferta de poca duración que se hace al cliente de reducirle un porcentaje del precio por cada caja o cualquier otra cantidad de medicamentos que compre durante un determinado período de tiempo. Su objetivo es animarlos a comprar un artículo o cierta cantidad de un artículo que de otra manera no podría adquirir.

Concesión de cuenta y recuenta

Consiste en una oferta de cierta cantidad de dinero por cada unidad de mercancía retirada del almacén del cliente en un determinado período de tiempo.

Artículos gratis

Oferta de cierta cantidad de un producto a los clientes sin costo alguno para ellos, pero en base de que compren un volumen determinado de ese u otro producto. Sustituye a los premios en dinero. (Kotler, Philip.- Dirección de Mercadotecnia, 1980. pág. 803).

6.8.3.2 Promociones para los visitantes médicos

Bonificaciones

Cantidades en dinero que se conceden a los visitantes médicos como suplemento a sus ganancias regulares, por un esfuerzo o rendimiento extraordinario.

Concurso de la fuerza de ventas

Competición que tiene por objeto estimular a los visitantes médicos, a redoblar sus esfuerzos y entusiasmo por vender durante determinado período, en que se otorgan premios a los que rindan más.

Juntas de ventas

Reuniones de los representantes de la firma, cuya finalidad es darles a conocer los nuevos productos, discutir diversas técnicas de venta y estimularlos a intensificar sus esfuerzos. (Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. 1980: pág. 804).

NOTAS AL TEMA VI

- (1) Dickson, Franklin J. El Exito en la Administración de las -
Empresas Pequeñas y Medianas. México. 1980. págs. 196 y 197.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La hipótesis del estudio se ajusta a las Pequeñas Industrias Farmacéuticas y no así a las Medianas, que cuentan con los suficientes recursos financieros, técnicos, humanos y materiales. Estos elementos permiten una adecuada estructura organizacional, dando como resultado la integración de todas las áreas funcionales para lograr el beneficio de la empresa (utilidades) y la satisfacción de los consumidores.

La mayoría de las Pequeñas Industrias no cuentan con el Departamento de Comercialización, trabajan sobre bases empíricas: no se guían sobre objetivos, políticas, planes, pronósticos, programas y procedimientos que les ayuden a tener conocimientos de las demandas reales del mercado.

La falta de una congruencia en los diferentes tipos de planeación (financiera, de la producción, de los recursos humanos y de ventas) en la Pequeña Industria Farmacéutica las hace actuar en un constante desequilibrio: ya que si bien tienen planeado qué y cuánto van a producir, no son conscientes del dinero que necesitan para cubrir los gastos de la producción, ni prevén el tiempo requerido para la obtención de préstamos financieros; concentran el funcionamiento de diferentes áreas en unas cuantas personas y no contar con los recursos humanos necesarios para el desarrollo efectivo de cada área; dejarse guiar por resultados subjetivos e intuitivos y no por una investigación de mercado que permita saber si el producto satisface las necesidades del consumidor y quiénes serían sus posibles clientes, además de conocer los medios apropiados de distribución y promoción.

Las Pequeñas y Medianas Industrias Farmacéuticas en un gran porcentaje se dedican a elaborar productos de tipo ético cuya promoción debe realizarse únicamente a médicos y clientes, pocas son las Pequeñas Empresas que le dan promoción a este tipo de medicamentos.

Los Grandes Laboratorios, al proveer de materias primas a las Pequeñas y Medianas Industrias Farmacéuticas, las sujeta a una serie de condiciones desfavorables para su desarrollo, tales como: precios altos y escasos volúmenes de materia prima.

El alza constante de precios en las materias primas y el aumento de salarios en la mano de obra, provocan que el control de precios sobre los medicamentos sea considerado por los pequeños y medianos industriales farmacéuticos como perjudicial. Es imposible mantener y respetar los precios autorizados, dando como resultado la escasez de los medicamentos, ya que los discontinúan por incosteables, o no los venden porque están a la espera de un posible aumento. En ocasiones aumentan el precio sin previo permiso.

La Pequeña Industria Farmacéutica al no conocer con exactitud hacia qué segmentos deben estar dirigidos sus medicamentos, no selecciona adecuadamente sus canales de distribución, originando que los medicamentos no se localicen en los lugares adecuados.

La mínima promoción en las Pequeñas Industrias a través de visitantes médicos, revistas, literatura médica y promoción de ventas es consecuencia del poco conocimiento del requisito fundamental de estos elementos en el desempeño de las ventas.

El desconocimiento que tienen los médicos de las características de los productos farmacéuticos que elaboran las Pequeñas Industrias, se debe a la poca información que reciben de ellos. Ante esta falta los médicos desconfían de la calidad de producción, cosa que no es justificable, ya que es una de las industrias en donde el control de calidad es de lo más estricto.

La escasa participación en el Mercado Nacional de la Pequeña Industria Farmacéutica, se debe a el bajo volumen de producción, a la mala utilización de los medios de distribución y, a la ausencia de medios promocionales que aumenten sus niveles de ventas. Además, de las limitaciones de acción y penetración por parte de la Mediana y Gran Industria Farmacéutica.

La deficiente comercialización de la Pequeña Industria Farmacéutica ha anulado toda la posibilidad de poder competir con la Mediana y Gran Industria.

En base a las investigaciones realizadas se sugeriría a los dirigentes de la Cámara Nacional de Laboratorios Farmacéuticos (CANIFARMA), una reestructuración y actualización de su Directorio que registra a los Laboratorios Farmacéuticos, ya que

éste carece de la especificación de la actividad a que se dedica cada laboratorio. Además de no especificar si son industrias elaboradoras de productos farmacéuticos para satisfacer las necesidades humanas o veterinarias; artículos de belleza y de tocador; equipo y material de curación o si son almacenes de materias primas. Existen Industrias Farmacéuticas que están registradas y que han desaparecido, lo cual perjudica a todas aquellas personas interesadas en realizar diferentes estudios relacionados con ellas.

Recomendamos dar un mayor acceso a los investigadores en busca de información, ya que en nuestro caso los datos que requeríamos en ocasiones eran negados y los que obtuvimos fueron mínimos.

Los resultados de la Investigación de Campo demuestran los problemas y características que sufren las Pequeñas Industrias Farmacéuticas, distintos a los que experimentan las Medianas, por lo que es importante manejar en forma independiente a esta Actividad Industrial, y no semejante como lo han hecho los organismos que prestan ayuda financiera o asesoría técnica, ya que dan apoyo a quien no lo requiere y dejan desprovistas a las Pequeñas Industrias Farmacéuticas que en verdad lo necesitan.

Mucho se ha hablado de que la Industria Farmacéutica contará con todas las facilidades para obtener la materia prima de importación que requiere para satisfacer las necesidades que la población demanda, pero la realidad que viven estas empresas es otra, los trámites que se necesitan para poder importar son -- atendidos con demasiada lentitud, con esperas que van de tres a seis meses. Por lo que se recomienda prevenir el tiempo y el -- proceso de tramitación.

A P E N D I C E S

APENDICE A

ALGUNOS DE LOS ASPECTOS LEGISLATIVOS A CONSIDERAR EN EL EJERCICIO DE LA COMERCIALIZACION DE LOS MEDICAMENTOS

SECRETARIA DE SALUBRIDAD Y ASISTENCIA.

Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos
(Diario Oficial de la Federación, 19 de diciembre de 1974)

CAPITULO I Disposiciones Generales

Artículo 7o.- Las autorizaciones de la publicidad que otorgue la Secretaría de Salubridad y Asistencia, tendrá vigencia por el término de dos años o por un período menor cuando el interesado así lo solicite.

Artículo 8o.- La publicidad autorizada no podrá sufrir ninguna modificación que haga variar las condiciones esenciales en que se presentó y que sirvieron de base para su aprobación.

Artículo 11.- La clasificación y el número de autorización de la publicidad otorgados por la Secretaría de Salubridad y Asistencia deberán aparecer en el material impreso que se difunda, inmediatamente después del número del registro sanitario.

Artículo 14.- El contenido de la publicidad deberá ser veraz y comprobable.

Artículo 15.- La publicidad deberá evitar conferir valores humanos de carácter espiritual o afectivo, a productos o actividades por sí mismos, a menos que sean un medio para expresarlos o causarlos.

Artículo 21.- La publicidad dirigida a los niños o protagonizada por ellos, deberá ser clara y adecuada a los mismos.

Artículo 22.- Para obtener autorización de la Secretaría de Salubridad y Asistencia para la publicidad de alimentos, bebidas y medicamentos, los interesados deberán presentar los siguientes documentos.

I.- Solicitud de autorización. por quintuplicado, en la que se haga constar:

a).- Nombre completo del producto o de la actividad que se realice;

b).- Número de registro del producto en la Secretaría de Salubridad y Asistencia o de la licencia sanitaria de funcionamiento del establecimiento que realiza la actividad;

c).- Nombre y dirección del titular del registro o del propietario del establecimiento;

d).- Copia del título debidamente registrado en la Secretaría de Salubridad y Asistencia, para el caso de los profesionales de las disciplinas para la salud que pretendan realizar publicidad de sus servicios.

e).- En su caso, nombre y dirección del apoderado o de la agencia de publicidad autorizada que realice el trámite, acreditando su personalidad con carta poder;

II.- Copia del oficio de registro del producto o de la licencia sanitaria de funcionamiento del establecimiento que realiza la actividad;

III.- Copia del oficio de la base de publicidad autorizada por la Secretaría de Salubridad y Asistencia, en los casos de medicamentos y productos de perfumería, belleza o aseo;

IV.- Proyectos de publicidad por quintuplicado debiendo tener éstos las características de legibles y descriptivos;

V.- Copia del comprobante de pago correspondiente al servicio de dictaminación previo a la autorización de publicidad, debiendo efectuarse el pago por cada actividad o producto identificable que se anuncie señaladamente y por cada medio de difusión que se pretenda utilizar;

VI.- Publicaciones científicas, certificaciones u otros - elementos que se requieran para la comprobación de lo que los - interesados pretenden aseverar en su publicidad.

Artículo 24.- No se autorizará la publicidad cuando:

I.- Contrarie las normas legales aplicables en materia de educación sanitaria, nutricional o terapéutica.

II.- Aconseje al público prácticas abortivas;

III.- Utilice impresiones, litografías, signos, imágenes, dibujos o redacciones que engañen al público sobre calidad, origen, pureza, conservación, uso, aplicación o propiedades de los productos, o bien sobre el uso, aplicación o propiedades de las actividades mencionadas en ella;

IV. - Impute, difame, cause perjuicio o comparaciones peyorativas para otras marcas, productos, servicios, empresas u organismos;

V.- Exagere o engañe en cuanto a las características, propiedades o usos de los productos y actividades a que se refiere este Reglamento;

VI.- Exprese a través de palabras o imágenes que el consumo o el uso de un producto o el ejercicio de una actividad, han sido factor determinante para el logro del prestigio social o - del fenotipo de las personas que se utilicen en el anuncio, - - cuando no existan pruebas fehacientes que lo demuestren; así co - mo la publicidad en la que el consumo o el uso de un producto - sean contradictorios con la condición o la disciplina que osten - tan esas personas;

VII.- Exprese verdades parciales que induzcan a error o engaño;

VIII.- Se refiera a técnicas de elaboración, características, propiedades o cualidades con las que no cuente el producto, o estas dos últimas en el caso de las actividades;

IX.- Cause la corrupción de lenguaje, contrarie buenas cos

tumbres mediante palabras, actitudes o imágenes obscenas, frases o escenas de doble sentido, sonidos ofensivos, gestos y actitudes insultantes o emplee recursos de baja comicidad;

X.- Sea denigrante para el culto cívico o de la patria y de los héroes, de los monumentos históricos, arqueológicos y artísticos y las creencias religiosas, fomente la discriminación de razas o de situaciones económicas o sociales del individuo;

XI.- Exprese ideas o imágenes de violencia, crimen, ira, abuso, imprudencia o negligencia;

XII.- Se desarrolle con ideas, imágenes o implementos bélicos.

XIV.- Use adjetivos calificativos tales como puro, cuando los productos contengan cualquier aditivo o sustancia artificial o natural, cuando hayan sido sometidas a algún proceso que modifique las características biofísicoquímicas del producto;

XV.- Utilice métodos de los llamados subliminales para difundir mensajes publicitarios;

XVI.- Contravenga las disposiciones legales aplicables en la materia a que se refiere este Reglamento.

CAPITULO V De los Medicamentos

Artículo 42.- La información médica y la difusión científica de los medicamentos, se dirigirá exclusivamente a los profesionales de las disciplinas para la salud o a los laboratorios de investigación científica para la salud, llenando los requisitos que fije este Reglamento.

Artículo 43.- Para los efectos de este Reglamento se entiende por:

Información médica: la descripción hecha con fines publicitarios y dirigida a los profesionales de las disciplinas para la salud, a través de materiales fílmicos, grabados o impresos, así como los empleados para demostraciones objetivas, exhibiciones y exposiciones, sobre las enfermedades propias del ser humano, su prevención tratamiento y rehabilitación.

Por difusión científica de los medicamentos se entiende la descripción hecha con fines publicitarios y dirigida a los profesionales de las disciplinas para la salud, sobre la farmacología de los principios activos y la utilidad terapéutica de estos productos en el organismo humano.

Artículo 45.- Los representantes de los laboratorios farmacéuticos, al proporcionar la información médica de sus productos a los profesionales de las disciplinas para la salud, deberán aparecerse a la base de publicidad autorizada por la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

Artículo 46.- Queda prohibido dirigir al público la información médica y la difusión científica de los medicamentos.

Artículo 47.- La clasificación y número de autorización otorgados por la Secretaría de Salubridad y Asistencia a la información médica y a la difusión científica de los medicamentos, deberán aparecer en el material impreso que se difunda, con las siguientes siglas: I. Med. y el número de la autorización.

Artículo 49.- En la difusión científica de los medicamentos, deberán aparecer siempre: Fórmula de composición, indicaciones, -

contraindicaciones, reacciones secundarias y precauciones. En aquellos casos en que estas tres últimas o alguna de ellas no existan, así deberá especificarse en la misma.

Artículo 50.- En la difusión científica de los medicamentos deberán estar claramente especificadas, en letras legibles y similar a la utilizada para las indicaciones del producto: las contraindicaciones, las reacciones secundarias y las precauciones del medicamento o del método terapéutico.

Artículo 51.- No se autorizará la difusión científica de los medicamentos, cuando indique que estos productos son curativos de enfermedades o padecimientos que a la luz de la ciencia no lo sean por acción farmacológica.

Artículo 53.- Para los efectos de este Reglamento, las muestras médicas serán consideradas como material publicitario para la difusión científica de los medicamentos.

Artículo 54.- La muestra médica es una presentación del producto que se entrega a los profesionistas de las disciplinas para la salud, con el fin de que evalúen los efectos terapéuticos de los medicamentos, para que de acuerdo con el padecimiento del paciente, pueden establecer la dosis indicada para cada individuo.

Artículo 55.- Las muestras médicas se proporcionarán exclusiva y gratuitamente a los profesionales de las disciplinas para la salud.

Artículo 56.- Las muestras médicas deberán llevar la leyenda: "muestra médica no negociable" o, en su defecto, "original de obsequio", debiendo ser el producto de características similares al original de venta. Solamente podrá disminuirse el tamaño de los envases sin alterar las dimensiones o presentaciones de los medicamentos. Sin embargo se requiere la previa autorización de la Secretaría de Salubridad y Asistencia para modificar las características de los envases.

Artículo 57.- En las muestras médicas no deberán aparecer indicaciones, posología, contrindicaciones, ni reacciones secundarias, debiendo restringirse esta información a los demás medios de comunicación científica de los medicamentos. Sin embargo, cuando la muestra y la información médica forme una sola pieza.

aquella deberá ser fácilmente desprendible para evitar que el paciente reciba la información médica.

Artículo 60.- La publicidad popular de los medicamentos será clara, concisa y sin expresiones que el público no comprenda.

Artículo 61.- En la publicidad popular de medicamentos deberá expresarse al finalizar el mensaje, en forma clara, visible o audible, según el caso, la indicación de: "si persisten las molestias consulte a su médico" u otra similar que, con el propósito de proteger la salud, considere pertinente la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

Artículo 62.- En la publicidad popular de los medicamentos, las indicaciones que se den sobre los mismos serán de tipo sintomático, pero no se presentarán como resolutivo de una entidad nosológica determinada, excepto en aquellos casos en que, a su juicio de la Secretaría de Salubridad y Asistencia, puede mencionarse esta última acción.

Artículo 63.- Los medicamentos con base de publicidad popular, cuyo uso represente algún peligro ante la presencia de determinada entidad nosológica, deberán expresarse en la etiqueta de los productos la precaución correspondiente.

SECRETARIA DE SALUBRIDAD Y ASISTENCIA

Reglamento para el Registro y revisión de Especialidades Farmacéuticas (Diario Oficial de la Federación, 19 de abril de 1982).

CAPITULO I Disposiciones Generales

Artículo 3o.- La elaboración, fabricación, manipulación, acondicionamiento, mezcla, envase, almacenamiento, preparación, importación, exportación y expendio o suministro al público de especialidades farmacéuticas requieren previamente de registro vigente otorgado por la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

Artículo 4o.- Los productos registrados no podrán sufrir modificación alguna que varíe cualquiera de las condiciones o requisitos que sirvieron de base para la concesión del registro.

Artículo 5o.- La Secretaría de Salubridad y Asistencia recogerá periódicamente muestras de las especialidades farmacéuticas, para comprobar la vigencia del registro y el cumplimiento de las condiciones y requisitos bajo las cuales se concedió.

Artículo 6o.- La Secretaría de Salubridad y Asistencia publicará en el Diario Oficial de la Federación, las listas de los productos registrados, así como de aquellos cuyo registro hubiere sido cancelado.

Artículo 7o.- Las especialidades farmacéuticas registradas se someterán a revisión cada tres años o cuando la Secretaría de Salubridad y Asistencia así lo determine.

CAPITULO II Registro

Artículo 13.- Para registrar un medicamento o producto objeto del presente Reglamento se requiere presentar en la forma establecida en los instructivos expedidos por la Secretaría de Salubridad y Asistencia:

I. La solicitud ante la Secretaría de Salubridad y Asistencia;

II. Información científica completa sobre el medicamento o producto en los capítulos siguientes:

a).- Nombre genérico; fórmula cualitativa y cuantitativa y pruebas físico-químicas.

b).- Método de análisis para identificar y control de calidad.

c).- Lista completa de las materias primas y aditivos necesarios para la elaboración del producto.

d).- Proceso general de fabricación.

e).- Farmacología preclínica con demostraciones de eficacia y seguridad del o de los fármacos.

f).- Estudio de Farmacología clínica (fases 1, 2 y 3)

III.- Proyectos de etiquetas y marbetes y las características de los envases y empaques.

IV.- Copia fotostática del Registro Federal de Causantes.

V.- Copia fotostática de la Licencia Sanitaria vigente.

VI.- Copia fotostática del Padrón de la Industria Farmacéutica.

Artículo 14.- La Secretaría de Salubridad y Asistencia, una vez que compruebe el cumplimiento de los requisitos a que se refiere el artículo anterior, expedirá autorización al peticionario, a efecto que dentro del plazo que se fije, de acuerdo al proceso de fabricación, éste pueda fabricar tres lotes del producto terminado con marbetes, sellos, bandas de garantía, empaques y envolturas con las que se vayan a presentar al mercado, con objeto de hacer pruebas de estabilidad y potencia, y comprobar la información técnica contenida en la solicitud y establecer el archivo de muestras.

Artículo 17.- El precio máximo del producto que haya fijado la Secretaría de Comercio deberá indicarse en la etiqueta o en el envase del mismo y sólo podrá modificarse previa autorización de dicha dependencia. En ningún caso podrá aumentarse o disminuirse el contenido del producto, sin que previamente la Secretaría de Comercio haya fijado a la nueva presentación los precios máximos de venta.

Artículo 20.- En la solicitud del registro podrá pedirse la -
aprobación para cada forma farmacéutica, con los siguientes tipos de Presentación:

- A) Para uso general en el país, o exportación
- B) Para el sector público
- C) Exclusivamente para exportación
- D) Como muestra médica
- E) Como original de obsequio.

CAPITULO III Cancelación

Artículo 27.- Procederá la cancelación del registro de medicamentos o productos que se les equiparan, a que se refiere este Reglamento, cuando:

- I.- Se venza el plazo para presentar la especialidad farmacéutica o producto a revisión y refrendo.
- II.- A la luz de los avances científicos de la medicina se demuestre que el efecto terapéutico del producto hubiere perdido vigencia o valor.
- III.- La experiencia clínica demuestre que el producto tiene efectos tóxicos inmediatos o tardíos intolerables en relación con los beneficios esperados.
- IV.- En una asociación de medicamentos se demuestre alguna de las siguientes condiciones:
 - A).- La acción de la asociación no mejore los resultados terapéuticos, a menos que disminuya los efectos colaterales o tóxicos que se puedan esperar con los fármacos aislados.
 - B).- Incremente los efectos tóxicos, secundarios o colaterales de cualquiera de los principios activos.
 - C).- La asociación deteriore las características químicas o bio-disponibilidad de alguno de los componentes.
 - D).- La concentración de cada uno de los componentes de la

asociación no sea óptima.

E).- Las acciones de los fármacos asociados sean antagónicas y causen pérdidas del efecto terapéutico deseado.

F).- La asociación favorezca el uso inapropiado de alguno de los componentes de ésta.

V.- Sin autorización de la Secretaría de Salubridad y Asistencia sean modificados los datos inseparables de la clave del Registro.

VI.- Se acredite la existencia de cualquier modificación, no autorizada por la Secretaría de Salubridad y Asistencia a las condiciones y especificaciones aprobadas para su registro.

VII.- Se compruebe que alguno o algunos de los documentos presentados al solicitar el registro no sean auténticos, o cuando en general haya habido dolo o falsedad en los datos proporcionados.

VIII.- Se ordene con resolución judicial o procedimiento administrativo firmes o cuando la solicite el titular del registro.

SECRETARIA DE SALUBRIDAD Y ASISTENCIA

LEY GENERAL DE SALUD (Diario Oficial de la Federación, 7 de febrero de 1984).

TITULO DECIMOSEGUNDO
Control Sanitario de Productos y Servicios y de su
Importación y Exportación

CAPITULO IV
Medicamentos

Artículo 225.º La denominación distintiva de las especialidades Farmacéuticas podrá ser elegida libremente, con las limitaciones siguientes:

- I.- No podrá emplearse una denominación distintiva que indique que la especialidad contiene determinadas substancias, si ellas no entran en su composición o si éstas no producen la acción terapéutica deseada.
- II.- No podrá utilizarse una denominación distintiva en el que se expresen, clara o veladamente, indicaciones en relación con enfermedades, síndromes o síntomas, ni aquellas que recuerden datos anatómicos o fenómenos fisiológicos.
- III.- No podrá usarse la misma denominación distintiva empleada por otro producto que tenga registro de la Secretaría de Salubridad y Asistencia o que esté en trámite.

Artículo 232.- Los medicamentos de origen biológico de acción inmunológica ostentarán en su etiqueta, además de lo previsto, las especificaciones del organismo vivo que se utilizó para su preparación y el nombre de la enfermedad a la cual se destinan, de acuerdo a la nomenclatura internacional aceptada. Excepcionalmente se podrá omitir este último dato, cuando el medicamento tenga diversidad de aplicaciones.

Artículo 233.- Quedan prohibidos la venta y suministro de medicamentos con fecha de caducidad vencida.

TITULO DECIMOTERCERO Publicidad

CAPITULO UNICO

Artículo 304.- La clave de autorización de la publicidad otor-

gada por la Secretaría de Salubridad y Asistencia, deberá aparecer en el material publicitario de que se trate. Las resoluciones sobre autorizaciones que emita la Secretaría de Salubridad y Asistencia, no podrán ser utilizadas con fines comerciales o publicitarios.

Artículo 306.- La publicidad a que se refiere esta Ley se sujetará a los siguientes requisitos:

- I.- La información contenida en el mensaje deberá ser comprobable y no engañar al público sobre la calidad, origen, pureza, conservación y propiedades de empleo de los productos.
- II.- El mensaje deberá tener contenido orientador y educativo;
- III.- Los elementos que compongan el mensaje deberán ser congruentes con las características con que fueron autorizados los productos, prácticas o servicios de que se trata;
- IV.- El mensaje no deberá inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental que impliquen riesgos o atenten contra la seguridad o integridad física o dignidad de las personas, en particular de la mujer.
- V.- El mensaje no deberá desvirtuar ni contravenir los principios, disposiciones y ordenamientos que en materia de prevención, tratamiento de enfermedades o rehabilitación, establezca la Secretaría de Salubridad y Asistencia;
- VI.- El mensaje publicitario deberá estar elaborado conforme a las disposiciones legales aplicables;

Artículo 310.- En materia de medicamentos, plantas medicinales, equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales e insu-
mos de uso odontológico, materiales quirúrgicos, de curación y agentes de diagnóstico, la publicidad se clasifica en:

- I.- Publicidad dirigida a profesionales de la salud.
- II.- Publicidad masiva.

La publicidad dirigida a profesionales de la salud deberá circunscribirse a las bases de publicidad aprobadas por la Secretaría de Salubridad y Asistencia en la autorización de estos productos, y estará destinada exclusivamente a los profesionales, técnicos y auxiliares de las disciplinas para la salud.

La publicidad a que se refiere el párrafo anterior, no requerirá autorización en los casos que lo determinen expresamente las disposiciones reglamentarias de esta Ley.

La publicidad masiva es la que se realiza a través de los medios de comunicación social y tiene como destinatario al público en general. Sólo se permitirá la publicidad masiva de medicamentos de libre venta, misma que deberá incluir en forma visual o auditiva, según sea el medio de que se trate, el texto "Para su uso, consulte a su médico".

Ambas se limitarán a difundir las características generales de los productos, sus propiedades terapéuticas y modalidades de empleo, señalando en todos los casos la conveniencia de consulta médica para su uso.

Artículo 312.- La Secretaría de Salubridad y Asistencia determinará en qué casos la publicidad de productos y servicios a que se refiere esta Ley deberá incluir, además de los ya expresados en este Capítulo, otros textos de advertencia de riesgos para la salud.

SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL

Decreto para el Fomento y la Regulación de la Industria Farmacéutica. (Diario Oficial de la Federación, 23 de febrero de 1984).

Artículo 8.- La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, llevará el Padrón Nacional de la Industria Farmacéutica. La constancia de registro en el Padrón será válida exclusivamente para las líneas y productos en ella inscritos y seguirá siendo requisito indispensable para cualquier trámite que realicen las

empresas farmacéuticas y farmoquímicas ante las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal respecto a: registros o licencias sanitarias, industriales o comerciales; fijación o modificación de precios; comercialización de medicamentos o materias primas; permisos de importación, exportación o venta de medicamentos o materias primas. El registro tendrá vigencia anual, susceptible de ser refrendado.

Artículo 10.- La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial fijará los precios de los medicamentos, tanto para venta al mercado privado como para venta al mercado del sector público mediante estudios de costo-precio, de conformidad con las reglas de operación que para tal efecto se fijen, procurando que en el caso de los medicamentos que se destinen al mercado privado y cuya fórmula y presentación corresponda a alguna clave del Cuadro Básico, se dé uniformidad en los niveles de precios de estos medicamentos.

Para el grupo de medicamentos esenciales del Cuadro Básico que determine el Consejo de Salubridad General, los precios máximos de venta al público incluirán descuentos en los márgenes de utilidad de los productores, los mayoristas y los detallistas, a fin de que estos medicamentos lleguen al consumidor a precios preferenciales.

Para materias primas de importación, una subcomisión de la Comisión Intersecretarial de la Industria Farmacéutica, en base a información de fabricantes y de agentes comerciales internacionalmente reconocidos, recomendará los rangos de precios de importación que podrán ser usados para la definición de precios de medicamentos, permisos y trámites de importación y efectos fiscales.

Artículo 11.- Las Secretarías de Salubridad y Asistencia y de Agricultura y Recursos Hidráulicos, en sus respectivas áreas de competencia, sin perjuicio de lo que establezcan otras disposiciones legales, en el caso de registros de medicamentos incluidos en el Cuadro Básico, simplificarán los procedimientos administrativos, sin diferenciar si el producto se destinará al sector público o al mercado privado. Para la aprobación de nuevos registros de otros medicamentos, las Secretarías aplicarán un criterio científico a fin de no registrar medicamentos que no -

demuestren un verdadero avance terapéutico, signifiquen sólo un cambio de presentación de medicamentos del Cuadro Básico o no - tengan un beneficio real para el país.

Artículo 12.- Las Secretarías de Salubridad y Asistencia y de - Agricultura y Recursos Hidráulicos, en sus respectivas áreas de competencia depurarán el registro de medicamentos, cancelando - los de aquéllos cuya eficacia terapéutica no sea demostrada, - tengan variaciones intrascendentes desde el punto de vista tera- péutico respecto a los medicamentos del Cuadro Básico o no ha- - yan sido comercializados durante tres años, independientemente de las solicitudes de cancelación presentadas por las propias - empresas farmacéuticas. Para ello, las Secretarías se ajustarán a los procedimientos

Artículo 14.- A fin de normalizar las presentaciones al mercado privado de aquellos medicamentos cuya fórmula y presentación co- rresponda a alguna clave del Cuadro Básico, las empresas farma- céuticas deberán imprimir en las cajas y etiquetas de dichos me- dicamentos, con el mismo tamaño de letra, por un lado la marca- comercial y por el otro el nombre genérico de su ingrediente ac- tivo principal, así como la clave correspondiente al Cuadro Bá- sico, sin perjuicios de seguir indicando todos los ingredientes de acuerdo con los reglamentos respectivos.

También las empresas farmacéuticas que tengan medicamentos en - el mercado privado, cuya fórmula y forma farmacéutica coincida con alguna del Cuadro Básico, pero que difiera la presentación de los mismos, deberán ajustarse a dichas presentaciones a las correspondientes al Cuadro Básico. El incumplimiento de estas - disposiciones será sancionado de acuerdo con la Ley General de Normas, Pesas y Medidas.

Artículo 15.- Las compras de medicamentos que realicen las de- - pendencias y entidades de la Administración Pública Federal se harán preferentemente mediante concursos consolidados y deberán apegarse a las normas y liniamientos que para la celebración de concursos, adjudicación de pedidos, garantías, bonificaciones y en general todo lo referente a adquisiciones hayan emitido o es tablezcan las Secretarías correspondientes.

SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL

Acuerdo que establece las reglas de operación para la adquisición de medicamentos por las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal. (Diario Oficial de la Federación, 10 de mayo de 1984).

TERCERA.- Las convocatorias, bases y procedimientos para la celebración de concursos consolidados, se apegarán a las disposiciones establecidas en las normas que emita al efecto de la Secretaría de Programación y Presupuesto, en coordinación con la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

CUARTA.- Las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal sólo podrán adquirir, mediante los mecanismos de consolidación de compras, los medicamentos que se encuentren incluidos en el cuadro básico de insumos del Sector Salud que determine la Comisión Interinstitucional del Cuadro Básico de Insumos del Sector Salud.

SEXTA.- Los proveedores que deseen vender medicamentos a las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, deberán cumplir los siguientes requisitos:

- a).- Estar registrados en el Padrón de Proveedores de la Administración Pública Federal.
- b).- Estar registrados en el Padrón Nacional de la Industria Farmacéutica, con la forma farmacéutica correspondiente en el caso de medicamentos o del producto en el caso de equiparables a medicamentos.
- c).- Contar con listas de precios máximos autorizados para venta al sector público.
- d).- Obtener el registro de control de calidad que lleven-

las dependencias y entidades de las compradoras, para la forma farmacéutica en el caso de medicamentos o del producto en el caso de equiparables a medicamentos.

e).- Los demás que establezcan las disposiciones aplicables.

NOVENA.- Los concursos consolidados de medicamentos se realizarán en forma semestral o anual, de conformidad con las bases que publique la Dirección General de Precios de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

DECIMA.- La convocatoria para la celebración de los concursos consolidados deberá publicarse, cuando menos con 20 días naturales de anticipación a la celebración del acto de apertura de ofertas.

El acto de apertura de oferta de los concursos consolidados deberá celebrarse cuando menos 60 días naturales antes de la primera entrega programada de los medicamentos objeto de concurso.

DECIMA TERCERA.- El acto de fallo se efectuará dentro de los 20 días naturales posteriores al acto de apertura de ofertas. Durante el mismo acto de fallo, la Dirección General de Precios entregará las asignaciones a los proveedores ganadores y a las dependencias y entidades, con base en las cuales, éstas deberán formular sus pedidos o contratos.

DECIMA SEPTIMA.- Dentro de los 15 días naturales posteriores al acto de fallo del concurso consolidado, la Dirección General de la Industria Química y Bienes de Consumo determinará los requerimientos de importación de materias primas para cada proveedor con asignación en el concurso, a fin de iniciar el procedimiento para otorgar los permisos de importación correspondientes.

DECIMA OCTAVA.- La Dirección General de Precios deberá comunicar a Nacional Financiera, S.A., dentro de un plazo de 15 días --

naturales posteriores al acto de fallo del concurso consolidado, - los proveedores que resultaron con asignación en el concurso, a fin que proceda a tramitar los financiamientos respectivos.

DECIMA NOVENA.- Las dependencias y entidades efectuarán los pagos derivados de sus adquisiciones de medicamentos, dentro de los 30 días naturales siguientes a la presentación de la factura y del documento de alta recepción en sus almacenes.

VIGESIMA.- Las dependencias y entidades adquirientes deberán -- presentar a la Dirección General de Precios informes periódicos acerca del abastecimiento de medicamentos, dentro de los -- plazos que ésta establezca, de conformidad con el apartado - - 4.1.1 del programa mencionado.

VIGESIMA PRIMERA.- Si alguno de los proveedores ganadores en un concurso consolidado solicitara a la dependencia o entidad compradora prórroga para la entrega de medicamentos sujetos a concursos, ésta deberá analizar las justificaciones presentadas -- por el proveedor y, en su caso, autorizar o rechazar las solicitudes respectivas. Cuando la dependencia o entidad acepte la -- prórroga para las entregas indicará al proveedor involucrado el plazo máximo de éstas. Si transcurrido dicho plazo, el proveedor no cumple con sus entregas o la prórroga no es concedida, - la dependencia o entidad, podrá rescindir el pedido o contrato en lo que respecta a la o a las claves afectadas y solicitar a la Dirección General de Precios la reasignación del pedido o -- contrato cancelado.

VIGESIMA SEGUNDA.- Si durante el lapso de cumplimiento de pedidos derivados de un concurso consolidado, alguna dependencia o entidad tuviese requerimientos extraordinarios en alguna o algunas claves del Cuadro Básico, éstas podrán ampliar los pedidos o contratos, previo acuerdo con los proveedores ganadores del - concurso, sin tener que recurrir a la celebración de otro, como máximo en una ocasión y siempre y cuando la ampliación no supere el 30% del pedido o contrato original.

En caso de que el proveedor a quien se le hubiese otorgado el -

pedido o contrato original, no aceptará surtir esta demanda adicional, la dependencia o entidad deberá solicitar a la Dirección General de Precios las negociaciones tendientes a adjudicar la demanda adicional respectiva.

SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL

Acuerdo que establece las reglas de operación para la fijación o modificación de precios de los medicamentos y sus materias primas. (Diario Oficial de la Federación, 10 de mayo de 1984).

DISPOSICIONES GENERALES

REGLA PRIMERA.- Los criterios y procedimientos de fijación de precios máximos que establece este Acuerdo, serán aplicables exclusivamente a las solicitudes de fijación o modificación de precios que presenten las empresas farmacéuticas y farmacológicas para los medicamentos y las materias primas que se utilizan en su elaboración, siempre que dichas empresas estén registradas en el Padrón Nacional de la Industria Farmacéutica y que los productos que elaboren hayan sido previamente registrados ante la Secretaría de Salubridad y Asistencia. Las empresas proveedoras de las Instituciones Públicas del Sector Salud, deberán contar también con el registro en el Padrón de los proveedores de la Administración Pública Federal.

Las solicitudes mencionadas deberán ser presentadas en la Dirección General de Precios, proporcionando la información que se requiera en los formularios que para tal efecto se expidan, así como la documentación que se indique en dichos formularios y las demás que proceda conforme a otras disposiciones legales vigentes.

REGLA SEGUNDA.- Para la integración de la información necesaria para el estudio y análisis de las solicitudes de precios máximos de los medicamentos y las materias primas y evitar duplici-

dad de la documentación que deberán proporcionar las empresas a la Dirección General de Precios, bastará que se presente por una sola vez, dentro de los tres primeros meses del año, la información relativa a la situación patrimonial de resultados y demás datos generales que globalicen la situación económica de las empresas. La previa presentación de esta información será requisito indispensable para que se tramiten, analicen y resuelvan las solicitudes.

La información y documentación que se refiere a los costos de los medicamentos y de las materias primas se deberá presentar con cada solicitud de fijación o modificación de precios.

REGLA CUARTA.- Para los fines de este Acuerdo se reconocerán los costos y gastos en que incurran las empresas farmacéuticas y farmoquímicas, que sean autorizados como deducibles para efecto de la determinación del ingreso gravable que señala la Ley del Impuesto sobre la Renta.

Se tomarán en cuenta para la modificación de precios, las variaciones provenientes de incrementos en precios que afecten directamente los distintos factores de costos y gastos, así como el aumento derivado de la revisión de los contratos colectivos de trabajo.

De la Fijación de Precios de Medicamentos

REGLA QUINTA.- Para los efectos de este Acuerdo los medicamentos se clasifican en tres grupos:

I.- Medicamentos del Cuadro Básico, dentro de los cuales se comprenden a aquéllos cuya fórmula y presentación corresponda a alguna clave del Cuadro Básico, los cuales podrán destinarse al Sector Salud y al Mercado Privado.

II.- Medicamentos Esenciales, dentro de los cuales quedan comprendidos únicamente los medicamentos del Cuadro Básico que, - por su importancia en la atención de los problemas de la salud en el país, sean seleccionados por el Consejo de Salubridad General.

III.- Medicamentos comunes, o sea aquéllos no comprendidos en - los grupos anteriores.

REGLA SEXTA.- Para la fijación de precios de los medicamentos - indicados en los grupos I y II de la Regla anterior, la Direc-- ción General de Precios tomará en cuenta los siguientes crite-- rios:

- I.- Los estudios de costo-precio para la determinación de precios máximos de venta al mercado privado, comprenderán los siguientes factores:
 - a) COSTO PRIMO, que se integra con el costo de materias - primas, materiales y mano de obra directa.
 - b) COSTO DE FABRICACION, que comprende el costo primo y - los gastos indirectos de fabricación.
 - c) COSTO TOTAL, que comprende el costo de fabricación y los gastos de operación (gastos de venta, de adminis-- tración, financieros etc.).
 - d) PRECIO DE VENTA DEL LABORATORIO, que se determina con el costo total más la utilidad del fabricante.
 - e) PRECIO MAXIMO AL PUBLICO, el cual se obtiene agregando el precio de venta del laboratorio los márgenes de co-- mercialización del distribuidor y del detallista.

Para la determinación de los precios máximos de venta de los medicamentos que se destinen al mercado del Sector Salud, sólo se considerarán los factores relativos a: costos de fabricación, - gastos de operación, sin incluir en éstos aquéllos en que no se justifique su aplicación en las operaciones de este mercado y - la utilidad del fabricante.

- II.- Los estudios de costo-precio se llevarán a cabo considerando los factores de costos y gastos de las empresas que operen con la mayor eficiencia.
- III.- Para el cálculo del factor de costo-materia prima, la Dirección General de Precios utilizará los precios máximos- autorizados para las materias primas de fabricación nacional, efectuando los ajustes en los precios reportados por las empresas farmacéuticas cuando éstos sean mayores.
- IV.- Conforme al proceso de normalización de las presentaciones al mercado privado que señala el Artículo 14 del Decreto para el Fomento y Regulación de la Industria Farmacéutica, la fijación de precios para dar uniformidad a estos se llevará a cabo gradualmente y de acuerdo al avance en la normalización de las presentaciones.
- V.- Los medicamentos esenciales comprenderán descuentos en los márgenes de utilidad de los productores, mayoristas y los detallistas, a fin de que los mismos lleguen al consumidor a precios preferenciales. Con objeto de que el público consumidor pueda constatar el precio preferencial, las empresas farmacéuticas estarán obligadas a marcar en las cajas y etiquetas de dichos medicamentos, además del precio máximo al público la leyenda "Medicamento Esencial"
- VI.- Los medicamentos cuya fórmula y presentación sea igual, - tendrán precios iguales.

REGLA SEPTIMA.- Para la fijación de precios de los medicamentos

indicados en el grupo III de la Regla Quinta, se analizarán los estudios de costo-precio que presente cada una de las empresas-conforme a los criterios de la Regla anterior, complementándose el análisis con la información referente a la situación económica financiera y su contribución a los objetivos y metas planteadas en el Programa Integral de Desarrollo de la Industria Farmacéutica 1984-1988.

DE LAS RESOLUCIONES DE PRECIOS

REGLA DECIMA.- Las autorizaciones de precios máximos que emita la Dirección General de Precios para los medicamentos y las materias primas, surtirán sus efectos en los siguientes términos:

- I.- Con base en las autorizaciones de precios, tanto para el Sector Público como para el Privado, de los medicamentos indicados en los grupos I y II de la Regla Quinta de este acuerdo, se autorizarán las listas de precios que deben presentarse a más tardar a los diez días hábiles ante la Dirección General de Precios y en los formatos que ésta expida.

Para agilizar este procedimiento la Dirección General de Precios comunicará a la Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica, la cual tendrá la obligación de comunicarlo a sus asociados, que las fijaciones o modificaciones de precios han sido autorizados.

- III.- Respecto de las autorizaciones para los medicamentos comprendidos en el grupo III de la Regla Quinta, la notificación de los precios se comunicará mediante oficios directamente a las empresas.

REGLA DECIMA PRIMERA.- Los laboratorios productores de los medicamentos tendrán obligación de indicar en las cajas o envolturas en que se contengan o, de no expendirse en esas condiciones,

en el propio envase o en la etiqueta que se le adhiera, el precio máximo autorizado, excepto cuando se trate de presentaciones que se destinen al Sector Salud, en cuyo caso deberá indicarse en las envolturas o envases la leyenda "prohibida su venta", además de aquéllas que le exija la dependencia o entidad adquiriente.

APENDICE B

OPINIONES MAS SOBRESALIENTES DE LOS PEQUEÑOS Y MEDIANOS EMPRESARIOS, SOBRE EL CONTROL DE PRECIOS Y LA SITUACION ACTUAL POR LA QUE ATRAVIESA LA INDUSTRIA FARMACEUTICA

¿CUAL ES LA VENTAJA Y/O DESVENTAJA QUE TRAE CONSIGO EL CONTROL-
DE PRECIOS DENTRO DE LA INDUSTRIA FARMACEUTICA?

Ventajas

"Obliga abatir los costos, se limita la competencia des-
leal"

"Se detiene la especulación y el abuso de terceros. (Distri-
buidores y Farmacias)".

"Desde el punto de vista "consumidor", el control de pre-
cios es una buena medida para evitar que los precios se -
disparen irracionalmente; pero desde el punto de vista "la
boratorio", la empresa se ve muchas veces en la necesidad -
de quitar sus productos del mercado, por la limitación en
cuanto al precio que se tiene".

"Permita unificar la competencia, protege al consumidor, -
regula la Economía".

"Se pueden obtener medicamentos de acuerdo a su nivel eco-
nómico".

Desventajas

"La solicitud de aumento de precios es atendida con demasiada lentitud".

"Con la crisis que se está suscitando, los precios de las materias primas están cambiando constantemente y esto hace que influya en los costos, haciéndolos altos. Por lo que, los productos que no costean, se tienen que dejar de surtir, hasta que se autoricen nuevos precios".

"Desafortunadamente el control de precios es muy estricto para los Laboratorios Pequeños, pero para los Grandes Laboratorios, les autorizan más fácilmente el aumento de los precios".

"Porque no le fijan los precios a los vendedores de materia prima, y sí se lo fijan a los laboratorios, es por ello que los laboratorios descontinúan los productos por ser incosteables; los precios límites se dictaminan al azar al no llevar a cabo un estudio profundo".

"Al solicitar un aumento de precio a la SECOFI, es atendida con demasiada lentitud para su autorización".

"Provoca que los fabricantes bajen la calidad de los productos".

"En la actualidad, el control de precios es inconveniente, porque las materias primas y materiales suben a cada momento, con lo cual resulta que la producción de algunos productos sea incosteable y se tengan que sacar del mercado".

"Es que el medicamento está sujeto al control de precios, no así los insumos".

"Frena el desarrollo de la Industria y por tanto la creación de más fuentes de trabajo, protege al imitador".

"Existe rigidez ante los costos, se paraliza la producción dándose la escasez de medicamentos y se mata el "espíritu de competencia".

¿QUE OPINA DE LA SITUACION ACTUAL POR LA QUE ATRAVIESA LA INDUSTRIA FARMACEUTICA?

"Es difícil y débil, no hay porvenir debido a los deslizamientos de los dólares preferenciales".

"Está muy mal, necesita darse más apoyo a la Industria Nacional, ya que la Industria Transnacional barre con todo".

"Es crítica, depende del 80% de la importación de materias primas, el control de cambios "nos pega fuertísimo".

"Está muy mal, el Gobierno debería constituir un banco de sales ya que es una de las materias primas que más se importan; la situación no puede esperar, no se está satisfaciendo la demanda ".

"Existen dos factores que afectan considerablemente a la producción de la Industria Farmacéutica; una de ellas, es la dificultad que existe en cuanto a la importación de materias primas que es indispensable para la elaboración de ciertos productos; otro de los factores son las deudas en dólares que una empresa de este tipo puede tener y que no está en sus manos controlarla, debido al constante incremento que ha tenido el dólar en relación con el peso mexicano".

"Es una situación difícil sobre todo por el hecho de que prácticamente la materia prima usada para la fabricación de medicamentos es importada, lo cual la hace muy difícil de conseguir".

"Como en todo tipo de empresa, la inflación ha afectado razonablemente la situación financiera de las empresas, pero creo tiende a mejorar la situación económica empresarial - a nivel nacional".

"La situación de la Industria Farmacéutica es crítica, por la escasez de fármacos que ocasionó la devaluación y por las restricciones de la S.S.A. y de la SECOFI, que en lugar de ayudar, perjudican a la mayoría de las empresas nacionales. Por lo mismo de las devaluaciones, los proveedores de materias primas y materiales aumentan a cada momento sus precios".

"Situación crítica que afecta a la Industria Farmacéutica como al público consumidor y a la salud. La inversión extranjera teme por su futuro desarrollo. La producción nacional es insuficiente y ha carecido de calidad para ganar la partida a la producción transnacional".

"Bastante difícil por el control de precios al medicamento, y no así en los insumos, además el 99% de las materias primas son de importación y con la fluctuación de nuestra moneda se ocasiona una descapitalización para los laboratorios".

"Al igual que otras industrias la situación nuestra es difícil, por depender en un alto grado de materias primas de importación; creo que por el momento lo más importante no es crecer u obtener utilidades".

"Considero que atraviesa por una época de ajuste y que va terminar siendo la etapa de oro de la verdadera industria Farmacéutica Nacional. Inyéctense nuestro optimismo, nosotros producimos salud".

B I B L I O G R A F I A

- AGUILAR ALVAREZ, ALFONSO. Elementos de la Mercadotecnia. Edit. Cecsa. 17a. ed. México. 1983.
- ALTAMIRANO LOPEZ Y OZUNA, MANUEL. Introducción a la Investigación de Mercados. Edit. Diana. 1a. ed. México. 1981.
- ANDERSON, JONATHAN Y OTROS. Redacción de tesis y trabajos escolares. Edit. Diana. 10a. ed. México. 1982.
- ASOCIACION DE BANQUEROS DE MEXICO, A.C. Encuesta sobre las condiciones de la Industria Pequeña y Mediana. México. - 1978.
- BAENA P., GUILLERMINA. Instrumentos de Investigación. Edit. Editores Mexicanos. 9a. ed. México. 1982.
- BARROSO GUTIERREZ, ERNESTO. Mensaje pronunciado en la inauguración de la Reunión sobre el Desarrollo Integral de la Pequeña y Mediana Industria. México. 1982.
- BOYD, H.W. Y OTROS. Investigación de Mercados. Edit. Uthea. - 4a. ed. México. 1981.
- CAMPILLO SAINZ, JOSE. Discurso pronunciado en los trabajos del Seminario sobre Problemas de la Industria Mediana y Pequeña. Junio. México. 1974.
- CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE LABORATORIOS QUIMICO-FARMACEUTICOS. La Industria Farmacéutica en México. Introducción a su conocimiento. México. 1971.
- CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA FARMACEUTICA. Material Informativo. "Información actualizada y sintetizada sobre datos oficiales de la Industria Farmacéutica". Julio. - México. 1982.
- CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA FARMACEUTICA. Directorio de Socios. México. 1982.
- CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE TRANSFORMACION. "Plan para ampliar la Pequeña y Mediana Industria". Revista Transformación. octava época. Vol. 1, No. 3-4, marzo-abril. México. 1981.

- CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE TRANSFORMACION. "Fondo de la Industria Farmacéutica". Revista Transformación. - novena época. Vol. 1, No. 11-12, noviembre-diciembre - México. 1982.
- CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE TRANSFORMACION. Compendio sobre la Problemática por la que atraviesa la Industria de Transformación con un enfoque especial para el caso de la Pequeña y Mediana Empresa. Departamento de Estudios de Canacintra. México.
- CARDENAS CHACON, EDUARDO. "Divisas y Financiamiento para la Pequeña y Mediana Industria" Revista Transformación. - novena época. Vol. 1, No. 10, octubre. México. 1982.
- CINTERFOR-SENATI. Capacitación Profesional en la Pequeña y Mediana Empresa Industrial y Comercial I. Tomo 2. Montevideo, Uruguay .
- COLEGIO DE CONTADORES PUBLICOS DE MEXICO A.C. Desarrollo de la Industria Pequeña y Mediana en México. México. 1979.
- CONFEDERACION DE CAMARAS INDUSTRIALES. Memorias del VIII Congreso Nacional de Industriales. Tomo I, II México. - 1982.
- CONFEDERACION DE CAMARAS INDUSTRIALES. La Industria Mexicana. Situación Actual y Perspectiva. Edición única. México 1983.
- DE MARIA Y CAMPOS, MAURICIO. "La Industria Farmacéutica en México". Revista Comercio Exterior. IMCE. Vol. 27, No. 8, agosto. México. 1977.
- DICKSON, FRANKLIN J.. El Exito en la Administración de las Empresas Pequeñas y Medianas. Edit. Diana. 5a ed. México 1980.
- ELIZONDO LOPEZ, ARTURO. La Investigación Contable. Edit. Ecasa 1a ed. México. 1980.
- FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION. Manual de Organización para la Pequeña y Mediana Empresa. Edit. UNAM. - México. 1980.

- FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION. Casos y Lecturas de - Comercialización. Edit. UNAM. México, 1982.
- FONDO DE GARANTIA Y FOMENTO INDUSTRIAL A LA PEQUEÑA Y MEDIANA-INDUSTRIA. Serie Selección de Estudios. Tomo I, Editado por Nafinsa, México. 1980.
- GALICIA ESTRADA, PEDRO. "Participación de la Pequeña y Mediana Empresa". Revista FONEP, No. 11, junio. México, 1982.
- GARRIDO F.R. El Marketing. Edit. Limusa. 3a. ed. México, 1982.
- GUIA DE BURO DE INVESTIGACIONES DE MERCADO. México. 1979-1982.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS POLITICOS, ECONOMICOS Y SOCIALES. "Reunión popular para la planeación de la Pequeña y Mediana Industria". Revista Consulta Popular. Puebla, México, - 1981.
- KOTLER, PHILLIP. Dirección de Mercadotecnia. Edit. Diana. 9a. - ed. México, 1980.
- LAZARO, VICTOR. Sistemas y Procedimientos. Edit. Diana. 4a. ed. México, 1982.
- MALDONADO S., ADALBERTO. Algunos aspectos del Mercado objeto de estudio previo a la Comercialización de un Fármaco de - Prescripción. Tesis Profesional. Facultad de Contaduría y Administración. UNAM. Ed. del autor. México, 1978.
- MARKETING FARMACEUTICA. Revista para Directivos de la Industria Químico Farmacéutica. Edit. Grupo Sime, S.A. No. 0-16. México. 1980-1982.
- MARKETING FARMACEUTICO. La Verdad sobre la Industria Farmacéutica. Edit. Grupo Sime, S.A. 1a. ed. México. 1981.
- MORALES TOVAR, GERARDO. Bases para la Organización del Area de - Mercadotecnia en la Industria Farmacéutica. Tesis Profesional. Facultad de Contaduría y Administración. UNAM. - Ed. del autor. México. 1979.
- NACIONAL FINANCIERA, Serie Documentos Programáticos, Programa - de Apoyo Industrial a la Pequeña y Mediana Industria. - Ed. Oficial. Tomo I.
- NACIONAL FINANCIERA, "La Comercialización". Revista Programa de Apoyo Integral a la Pequeña y Mediana Industria. Año 2, - No. 17, febrero. México. 1982.

- NACIONAL FINANCIERA, "Características de la Pequeña y Mediana Industria". Revista Programa de Apoyo Integral a la Pequeña y Mediana Industria. Año 2, No. 17, febrero. México. 1982.
- NACIONAL FINANCIERA, "Planeación de la Mercadotecnia en la Pequeña y Mediana Industria". Revista Programa de Apoyo Integral a la Pequeña y Mediana Industria. Año 2, No. - 24, septiembre-octubre. México. 1982.
- NACIONAL FINANCIERA, "Metodología para una Investigación de Mercado". Revista Programa de Apoyo Integral a la Pequeña y Mediana Industria. Año 3, No. 25, enero-febrero. México. 1983.
- ORGANIZACION INTERNACIONAL DEL TRABAJO. Reuniones sobre el Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa en América Latina. Abril-mayo. México. 1981.
- PARDINAS, FELIPE. Metodología y técnicas de Investigación en las Ciencias Sociales. Edit. Siglo XXI. 28a ed. México. 1983.
- PAREDES LÓPEZ, OCTAVIO. "Consideraciones sobre la actividad de las Empresas Farmacéuticas en México". Revista Comercio Exterior, IMCE. Vol. 27, No. 8, agosto. México. 1977.
- PETRICIOLI, GUSTAVO. "Nuevos Mecanismos Asistenciales para la Pequeña y Mediana Industria". Revista Programa de Apoyo Integral, NAFINSA, Año 3, No. 26, marzo-abril. México. 1983.
- PICK, SUSAN y LOPEZ, ANA LUISA. Cómo Investigar en Ciencias Sociales. Edit. Trillas. 2a ed. México. 1980.
- REYES PONCE, AGUSTIN. Administración de Empresas. Edit. Limusa. Tomo I, II. 14a ed. México. 1974.
- RODRIGUEZ, LEONARDO. Planificación, Organización y Distribución de la Pequeña Empresa. Edit. South Western. 1a ed. Estados Unidos. 1980.
- SECCIÓN NACIONAL. "Etiología". Revista Comercio Exterior, IMCE Vol. 27, No. 8, agosto. México. 1977.

SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL. Diario Oficial de la Federación. "Decreto para el Fomento y Regulación de la Industria Farmacéutica". Jueves 23 de febrero. México. 1984.

SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL. Diario Oficial de la Federación. "Acuerdo que establece las reglas de operación para la adquisición de medicamentos por las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal". Jueves 10 de mayo. México. 1984.

SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL. Diario Oficial de la Federación. "Acuerdo que establece las reglas de operación para la fijación o modificación de precios de los medicamentos y sus materias primas". Jueves 10 de mayo. México. 1984.

SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO. Estímulos Fiscales a la Pequeña y Mediana Industria. (Folleto). México. 1979.

SECRETARIA DE PROGRAMACION Y PRESUPUESTO. La Industria Química en México. México. 1982.

SECRETARIA DE SALUBRIDAD Y ASISTENCIA. Diario Oficial de la Federación. "Reglamento de Publicidad, Alimentos, Bebidas y Medicamentos". Jueves 10 de diciembre. México. 1974.

SECRETARIA DE SALUBRIDAD Y ASISTENCIA. Diario Oficial de la Federación. "Ley General de Salud". Martes 7 de febrero. México. 1984.

STEPHEN P., SHAO. Estadística para Economistas y Administradores de Empresas. Edit. Herrero Hermanos. 15a ed. México. 1979.

VELAZQUEZ MASTRETTA, GUSTAVO, y otros. Técnicas de Administración de la Producción. Edit. Limusa. 2a ed. México. 1980.

VELAZQUEZ MASTRETTA, GUSTAVO. Administración de los Sistemas de Producción. Edit. Limusa. 4a ed. México. 1982.

VILLALPANDO TAVARES, JUAN. Algunos aspectos de la Comercialización en un laboratorio de Productos Farmacéuticos. Tesis Profesional. Facultad de Contaduría y Administración. UNAM. México, 1975.