



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
DE CUAUTILÁN



LA MERCADOTECNIA EN UNA EMPRESA DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS

FALLA DE ORIGEN

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A N :
VERONICA VIVEROS HERNANDEZ
JESUS ALBERTO PEREZ CHAVEZ

ASESOR : L. A. MARCO ANTONIO RAMIREZ REYES ORDUÑA



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 está 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.

A mis Madres:

Sonia y Lupita

Por su dedicación y apoyo incondicional
y por su herencia más valiosa: una profesión

**A mi esposa Gloria y
mi hija Itzel:**

Por ser una inspiración
y motivación constante
para lograr mis metas.

A mi amiga Verónica

Por su apoyo a lo largo de
toda la carrera.

A mis padres:

Antonio Villegas e Isaura Hernández

Por su incondicional apoyo.
Por el amor y confianza que han
depositado en mí
Por su invaluable ayuda para el
logro de ésta meta.

gracias

**A mi futuro esposo:
Mauricio Mondragón**

Por su infinita comprensión
y por ser una inspiración
para el logro de mis metas

**A mis hermanas
Ma. Virginia, Angélica y Alejandra**

Por ser mis primeras y más
grandes amigas.

A nuestros Maestros:

Por el mejor regalo: el conocimiento

**Y a todos aquellos que de alguna forma
nos ofrecieron palabras de aliento,
que nos enseñaron que "el error más grande,**



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACIÓN ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXÁMENES PROFESIONALES

U. N. A. M.
FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

DR. JAIME KELLER TORRES
DIRECTOR DE LA FEB-CUAUTITLÁN
P R E S E N T E .

AT'N: Ing. Rafael Rodríguez Ceballos
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la F.E.S. - C.

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS TITULADA:

"La Mercadotecnia en una empresa de productos farmacéuticos"

que presenta el pasante Jesús Alberto Pérez Chávez
con número de cuenta: 8401744-0 para obtener el TÍTULO de:
Licenciado en Administración ; en colaboración con:
Verónica Viveros Hernández

Considerando que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser discutida en el EXÁMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

A T E N T A M E N T E .

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPÍRITU"

Cuatitlán Izcalli, Edo. de Méx., a 4 de Noviembre de 1994

PRESIDENTE	<u>L.A. Marco Antonio Ramírez Reyes</u>	Ordena <u>[Firma]</u>
VOCAL	<u>L.A. Arturo Pineda Nájera</u>	<u>[Firma]</u>
SECRETARIO	<u>L.D. José Gauss Merino Castro</u>	<u>[Firma]</u>
PRIMER SUPLENTE	<u>L.A. Guillermo Aguilar Dorantes</u>	<u>[Firma]</u>
SEGUNDO SUPLENTE	<u>L.A. Angélica Hernández Araiza</u>	<u>[Firma]</u>



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACIÓN ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXÁMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

U. N. A. M.
FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES CUAUTITLÁN

DR. JAIME KELLER TORRES
DIRECTOR DE LA FES-CUAUTITLÁN
P R E S E N T E .

AT'Ns: Ing. Rafael Rodríguez Ceballos
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la F. E. S. - C.

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS TITULADA:

"La Haccadotecnia en una empresa de productos farmacéuticos".

que presenta la pasantes Verónica Viveros Hernández
con número de cuenta: 8A08462-2 para obtener el TÍTULO de:
licenciada en Administración ; en colaboración con:
Jesús Alberto Pérez Chávez

Considerando que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser discutida en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

A T E N T A M E N T E .

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuatitlán Izcalli, Edo. de Méx., a 4 de Noviembre de 1994

PRESIDENTE L.A. Marco Antonio Ramírez Reyes Orduña

VOCAL L.A. Arturo Pineda Nájera

SECRETARIO L.D. José Gauss Merino Castro

PRIMER SUPLENTE L.A. Guillermo Aguilar Dorantes

SEGUNDO SUPLENTE L.A. Angélica Hernández Araiza

INDICE

<i>CONTENIDO</i>	<i>página</i>
INTRODUCCION	1
CAPITULO I	
ANTECEDENTES	5
I.1. Aspectos históricos de la industria farmacéutica	6
I.1.1. El auge farmacéutico	7
I.1.2. Los peligros ocultos	8
I.2. Orígenes de la industria farmacéutica en México	8
I.3. El sector farmacéutico mexicano (estadísticas)	11
I.3.1. Situación actual	13
I.3.2. El futuro	13
CAPITULO II	
INTRODUCCION A LA MERCADOTECNIA	15
II.1 Antecedentes	16
II.1.1. La Revolución Industrial	17
II.1.2. Tendencia general a la elevación del nivel de vida	18
II.1.3. La competencia	18
II.2. Definición de mercadotecnia	18
II.3. Importancia de la mercadotecnia	21
II.4. Funciones de la mercadotecnia	23
CAPITULO III	
CLASIFICACION DE LA INDUSTRIA FARMACEUTICA Y SUS PRODUCTOS	26
III.1. Clasificación general	27
III.1.1. Productos auxiliares para la salud	27
III.1.2. Medicamentos de uso veterinario	29
III.1.3. Medicamentos de uso humano	30
III.1.4. Productos populares	31

CAPITULO IV	
ESTUDIOS DE MERCADO Y SISTEMAS DE INFORMACION	33
IV.1. <i>Importancia de los estudios de mercado</i>	34
IV.2. Clases de estudio de mercado	38
IV.3. Sistemas de información	39
CAPITULO V	
CANALES DE DISTRIBUCION	45
V.1. Definición	46
V.2. Importancia	46
V.3. Antecedentes de la distribución de la industria farmacéutica	47
V.3.1. Origen	47
V.3.2. Situación actual	48
V.4. Funciones del distribuidor	49
V.5. Niveles del canal de distribución	50
V.5.1. Canales de distribución en la industria farmacéutica	51
V.6. Distribución a la farmacia	52
V.7. <i>Principales distribuidores</i>	53
V.7.1. Distribución especializada	53
V.7.2. Distribución al sector público (gobierno)	55
CAPITULO VI	
PRODUCTO Y FIJACION DE PRECIOS	57
VI.1. Concepto de producto	58
VI.2. Características del producto	58
VI.2.1. Marca	59
VI.2.2. Empaque	61
VI.2.3. Envase	61
VI.3. Fijación de precios	62
CAPITULO VII	
PUBLICIDAD, PROMOCION Y RELACIONES PUBLICAS	66
VII.1. <i>Publicidad</i>	67
VII.1.1. Medios de publicidad	68
VII.2. Promoción	70

VII.2.1. Promoción de consumo	70
VII.2.2. Promoción comercial	71
VII.3. Relaciones públicas	72
VII.3.1. Material promocional de apoyo	73
CAPITULO VIII	
FUERZA DE VENTAS	75
VIII.1. Conceptos importantes	76
VIII.2. Dimensiones de la fuerza de ventas	76
VIII.3. Selección de representantes de ventas	77
VIII.3.1. Perfil del representante	77
VIII.4. Cursos de capacitación	78
VIII.5. Supervisión	80
VIII.5.1. Vigilando la competencia	81
CAPITULO IX	
ASPECTOS LEGALES	82
"Control sanitario de productos y servicios y su importación y exportación"	
Disposiciones comunes	83
Medicamentos	86
Establecimientos destinados al proceso de medicamentos	92
Publicidad	94
CONCLUSIONES	99
BIBLIOGRAFIA	101

INTRODUCCION

La industria farmacéutica es una de las más importantes en la actualidad en México, después de la Segunda Guerra Mundial, la iniciativa privada ha transformado una actividad raquílica que se limitaba a la elaboración de agua destilada y a la comercialización de productos totalmente manufacturados en otros países en una importante industria nacional formada por empresas micro, pequeñas, medianas y grandes.

En la última década, el área que ha tenido un mayor desarrollo dentro de ésta industria es la mercadotecnia, debido a que los organismos de salud han dado mayor libertad en cuanto a la comercialización de productos farmacéuticos; ésto ha traído como consecuencia, el crecimiento y complejidad del departamento mismo. Pasar de un simple departamento constituido por pocas personas que se dedicaban a hacer literatura para médicos, a un departamento que requiere de diversas áreas como: publicidad, investigación de mercados, lanzamiento de nuevos productos, etc.

Pese a que ésta industria tiene ahora grandes publicidades, promociones y una gran cantidad de material para dar a conocer nuevos productos, (lo cual no se hacía hace 10 años) es la industria más restringida en el ámbito legal y con mucha razón, pues está de por medio la salud de la población.

Además, esta industria está llena de secretos y es muy hermética, debido a que los diferentes laboratorios que existen realizan investigaciones en las cuales se invierten varios años de estudios para

encontrar las fórmulas que ayuden efectivamente a combatir las enfermedades que día con día van apareciendo.

El mercado de medicamentos tiene un dinamismo especial, ya que los adelantos que constantemente aporta la investigación química, médica y biológica, obligan a la continua introducción de nuevos productos o a la mejora de los ya existentes.

La necesaria y constante aparición y superación de los medicamentos constituye una de las peculiaridades de la industria farmacéutica. Agregado a lo anterior, la explosión demográfica provocará una mayor demanda de bienes y servicios; entre ellos, de medicinas. Esto requerirá de una industria farmacéutica creativa, sana y dinámica que pueda elaborar en los próximos años, todos los medicamentos que se requieran para la preservación y prolongación de la vida.

Nuestro objetivo en este trabajo es dar a conocer la manera cómo se realizan cada una de las funciones que forman parte de la mercadotecnia en la industria farmacéutica.

En el primer capítulo se expone cómo a través del tiempo las diferentes culturas han luchado por encontrar remedios eficaces que ayuden a aliviar las enfermedades que van surgiendo.

El segundo capítulo lo dedicamos a explicar los antecedentes de la mercadotecnia y su concepto; mientras que en el capítulo tercero

presentamos los cuatro diferentes grupos en los que se clasifican a los productos farmacéuticos.

Los estudios de mercado y los sistemas de información representan un gran apoyo en la toma de decisiones, tal como lo veremos en el cuarto capítulo.

En el quinto capítulo se analizan los diferentes canales de distribución que existen en la industria farmacéutica, sus funciones e importancia.

En el sexto capítulo se resalta la importancia de una buena decisión en la fijación de los precios.

Dentro de la industria farmacéutica, la publicidad, promoción y relaciones públicas, constituyen una herramienta primordial para comunicarnos con la sociedad y para crear una imagen de los productos y de la compañía, y a su análisis nos avocamos en el séptimo capítulo.

Una de las partes básicas para cualquier empresa lucrativa es la fuerza de ventas, la cual analizaremos en el octavo capítulo.

En el noveno capítulo veremos las leyes y reglamentos que norman la actividad de la industria farmacéutica.

CAPITULO I ANTECEDENTES

I.1. ASPECTOS HISTORICOS DE LA INDUSTRIA FARMACEUTICA

"Desde sus orígenes, el ser humano ha mantenido una búsqueda incesante de medicamentos: sustancias cuyo efecto sobre el organismo le confiere la capacidad de combatir y aliviar enfermedades. El uso terapéutico de tinturas, infusiones, unguentos, cataplasmas y -- otros preparados de plantas medicinales data desde la más remota antigüedad.

Hace unos cuatro milenios los egipcios creyeron haber encontrado la panacea universal: una hoja de oro o plata con la que envolvían los remedios de uso interno (en realidad, esa práctica impedía la absorción de la sustancia en el tubo digestivo, por lo que resultaba ineficaz).

La difusión del conocimiento y los descubrimientos geográficos del Renacimiento enriquecieron la farmacopea medieval con remedios de la antigüedad clásica y con aportaciones de Asia y América. Para el siglo XVII, el oficio de apotecario (especialista en la preparación y suministro de medicamentos) se hallaba tan arraigado como el médico, curandero tradicional, charlatán y brujo.

La industria farmacéutica moderna nació en 1834, cuando los apotecarios franceses inventaron la cápsula de gelatina. Al fin las --

medicinas pudieron tomarse sin notar su sabor, a menudo desagradable, además, sus efectos eran más duraderos ya que los principios activos se absorbían lentamente a medida que la gelatina se disolvía en el intestino. Los remedios tradicionales empezaron a perder terreno y a fines del siglo pasado el vendedor ambulante que pregonaba las virtudes de un elixir capaz de curar cualquier dolencia, cedió su lugar al agente farmacéutico que visitaba a los médicos para convencerlos de la eficacia de cierto medicamento de patente, para tratar una enfermedad específica.

1.1.1. El auge farmacéutico.

En la actualidad, se calcula que los medicamentos representan alrededor del 15% de los costos totales de la atención médica. En algunos países desarrollados, el costo real de los fármacos prescritos - anualmente es cinco veces mayor que hace cuarenta años. Aunque no se encuentra claro si la expansión de la industria farmacéutica es causa o consecuencia del aumento en las prescripciones médicas, - ambos hechos son innegables y tienen numerosas repercusiones.

Los médicos generales prescriben unas tres cuartas partes de los medicamentos que se venden, y los laboratorios farmacéuticos dirigen a ellos la mayor parte de su publicidad: folletos, muestras gratuitas y visitas de agentes; en lo cual invierten considerables sumas. La inversión vale la pena, pues en general, produce rentas por un valor 10 veces superior.

También el público ha desempeñado un papel importante en el auge farmacéutico. En ciertos países industrializados, cerca del 60% de la población toma al menos un medicamento en un momento dado y se calcula que sólo la mitad de este porcentaje lo hace por prescripción médica. Además, en la mayoría de los hogares hay por lo menos una medicina de patente cuya venta no requiere receta médica.

1.1.2. Los peligros ocultos

La industria farmacéutica somete sus productos a pruebas rigurosas antes de sacarlas al mercado. Por desgracia, ésta práctica no está exenta de errores, los cuales pueden resultar trágicos; como el que se cometió a finales de la década de 1950 con un medicamento llamado Talidomida, un sedante que causó graves anomalías congénitas a los bebés de las mujeres que lo tomaron durante los primeros meses de su embarazo¹.

1.2. ORIGENES DE LA INDUSTRIA FARMACEUTICA EN MEXICO.

Al iniciarse el siglo XX, la mayoría de los medicamentos consistían en fórmulas magistrales preparadas en las boticas siguiendo la indicación del médico. El siguiente paso, fué hacer las recetas "en

1. Guía de las Terapias Naturales. Reader's Digest, págs. 216-217.

serie", ya que la misma fórmula tenía que repetirse con frecuencia. Nacen así las Farmacias-Laboratorios como Bustillos y Santa Ana que entregabas composiciones uniformes y de calidad controlada. Se instalan también "representaciones" de la industria farmacéutica Europea mediante la importación de medicamentos totalmente terminados. Hasta la década de los 40's todos los medicamentos se importaban, como agua destilada, ampolletas y frascos, y toda clase de medicamentos terminados, con excepción de aquellos que para su elaboración requerían de alguna planta medicinal existente en el país.

Después del movimiento revolucionario, se inicia un período de desarrollo que se va definiendo a lo largo de muchos años. En el contexto económico se tiene clara la necesidad de integrar una economía fuerte basada en la industria, que definía la entonces modernidad de los países con una economía fuerte.

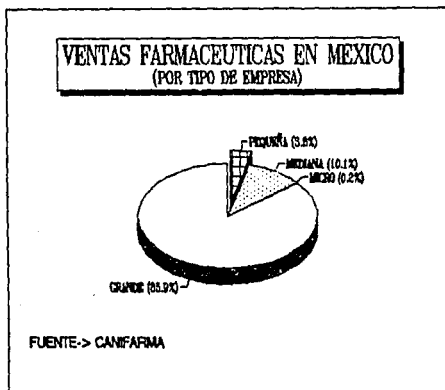
El primero de septiembre de 1939, sobrevenía la Segunda Guerra Mundial, que habría de significar para México un poderoso factor para su desarrollo económico, y particularmente para su industrialización. A fines del mismo año se expedía un decreto que marcaba los primeros lineamientos de una política gubernamental de apoyo a la industria y en 1941 se promulgaba la primera Ley Orgánica de Industrias de Transformación, reformada en 1945. En general, esa legislación otorgaba importantes exenciones fiscales a las industrias nuevas y necesarias, respecto a sus importaciones de maquinaria, equipo, materias primas, etc. Sin embargo, no fue sino hasta el término de la guerra en 1945, cuando tomó cuerpo el gran movimiento industrial que cambió la fisonomía económica del país.

La industria farmacéutica no escapó a ésta influencia. Ante la escasez de productos que ocasionó la Segunda Guerra Mundial, un grupo de mexicanos trató de aumentar las capacidades de la botica, dando lugar a la fundación de laboratorios como Ifusa, M y N, Hipodérmico Nacional, Unión Médica, Manuell, Ofimex, Italmex, Dr. Zapata, entre otros. Trabajaron con éstas fábricas investigadores mexicanos como Romo, Herrera, Giral, Sandoval Illescas. También participaron en la formación de la Industria Farmacéutica en México empresas filiales de las establecidas en Estados Unidos, Alemania, Suiza, Francia, Inglaterra, Italia, Hungría, Holanda, Bélgica, España, etc.

Es en 1940 cuando el desarrollo industrial del país empieza en forma. El período 1939-1950 es el de más alto crecimiento económico. Este progreso estuvo apoyado en un fuerte aumento de las inversiones totales y la formación de capital es muy acelerada.

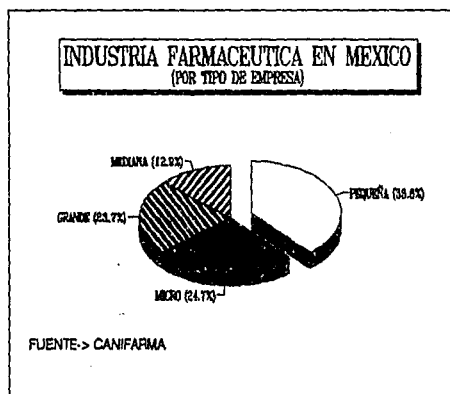
Con el año de 1946 se inicia el período presidencial de Miguel Alemán y se logra consolidar el proceso de industrialización del país. El apoyo gubernamental a la actividad industrial siguió desarrollándose con ciertas características como el control sobre los precios y la manipulación del mercado. Situaciones que tendrían más adelante sus propias repercusiones sobre el conjunto de la industria y particularmente dentro del sector farmacéutico. Después de partir prácticamente de cero, para 1965 la Industria Farmacéutica abastecía ya el 94% del mercado nacional; para 1984 cubría el 98% de las necesidades nacionales y en la actualidad satisface el 99.2%

I.3. EL SECTOR FARMACEUTICO MEXICANO (ESTADISTICAS)



"La industria farmacéutica mexicana está formada por 389 empresas que en 1990 emplearon a 51,438 personas. Esta rama tuvo ese mismo año ventas totales por 6.5 billones de pesos. El personal ocupado total por éstas empresas, alrededor del 48%, son empleados administrativos, 43% son operativos y aproximadamente el 9% son empleados técnicos.

Está compuesta en un 63.5% por empresas micro y pequeñas. Las firmas medianas y grandes participan en el número de establecimientos totales con un 12.8% y 23.6% respectivamente. Cabe destacar que en 1990 el 95% de las ventas totales de ésta rama industrial estuvieron concentradas en empresas grandes y medianas, con porcentaje de 85 y 10%, respectivamente.



Algunas características interesantes del perfil de la ocupación por tipo de empresas farmacéuticas son las siguientes: las firmas de grandes dimensiones tienen un porcentaje elevado de empleados administrativos (49% de su total), en tanto que las empresas micro y

pequeñas tienen un alto número en términos relativos, de empleados técnicos (12%); las firmas de tamaño mediano, por su parte, son las que tienen el mayor porcentaje de obreros en su fuerza de trabajo (56%)²

1.3.1 Situación actual

A la fecha, México produce el 99% de los medicamentos que requiere su población. El restante 1% se importa, ya que por su escaso volúmen de ventas no resulta racional su fabricación.

Debemos darnos cuenta de la gran importancia que tiene la Industria Farmacéutica en nuestro país y la gran labor que han realizado los investigadores mexicanos, ya que en muy pocos años, han logrado cubrir casi al 100% las demandas del mercado nacional; y - más aún, esa labor no es improvisada: cuando un producto sale al mercado es porque su capacidad ha sido ampliamente probada. La industria de las corazonadas y las intuiciones quedó muy atrás, ya - no existe.

1.3.2. El futuro

El mercado de medicamentos tiene un dinamismo especial, ya que los constantes adelantos aportados por la investigación química,

2. Revista CANIFARMA.

médica y biológica, obligan a la continua introducción de nuevos - productos o a la mejora de los ya existentes.

Además la explosión demográfica provocará una creciente demanda de bienes y servicios, entre ellos de medicinas. Esto requerirá de una Industria Farmacéutica creativa que pueda elaborar todas las medicinas que se requieran, incluyendo los productos nuevos que se descubran a la sombra de la investigación médica para la prolongación de la vida.

Ante el surgimiento de nuevas enfermedades tendrán que redoblar esfuerzos en las Industrias Farmacéuticas para lograr medicamentos eficaces, tal como sucede ahora con el Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida, que ha provocado el trabajo de todos los investigadores.

A la fecha, el 60% de los productos que se utilizarán en el año 2000, según la CANIFARMA, se encuentran apenas en los centros de investigación, en la mente de algún científico; o simplemente aún no existen y aún esperan ser descubiertos por alguien que hoy debe contar con apenas 20 años ó menos.

CAPITULO II
INTRODUCCION A LA MERCADOTECNIA

II.1 ANTECEDENTES

Remontándonos a épocas primitivas, encontramos que el hombre, de acuerdo a sus necesidades, elaboraba todo aquello que le era necesario. Claro está que en ocasiones no llegaba a consumir todo lo que hacía ni elaboraba todo lo que necesitaba, y comenzó a crearse una conciencia de intercambio: con todos los sobrantes que le eran necesarios, se reunía con los vecinos de otras tribus y en forma de trueque se realizaba el comercio

Posteriormente se establecieron lugares determinados para poder realizar en forma más efectiva el intercambio de mercancías, notándose así un gran cambio que facilitaba más a las personas conseguir lo que necesitaban, hasta que llegó el momento en que las mercancías ofrecidas con el propósito de obtener no sólo lo que era necesario sino un excedente.

En México, los antiguos pueblos realizaban actividades propias del comercio, intercambiando sus bienes para satisfacer sus necesidades; posteriormente aparecieron los tianguis (tiantiztli) que eran grandes plazas donde cada tipo de mercancías y oficios tenían su sitio.

Los grandes pueblos dividían por barrios las mercancías que habían de vender, los de un barrio vendían animales, los de otro vendían las fruta, otros hortalizas, etc.

Nos podemos dar cuenta que desde ésta época existían los monopolios, que eran los comerciantes conocidos como pochtecas, miembros de organizaciones poderosas que se dedicaban al comercio exterior y que constituían una clase privilegiada.

Los líderes de éstas organizaciones reunían caravanas de comerciantes que marchaban de pueblos en pueblos para intercambiar sus productos: telas, tinturas de cochinilla, hierbas medicinales, animales, etc., así como artículos de lujo: jade verde, esmeraldas, caracoles marinos, oro y demás piedras preciosas.

II.1.1. La Revolución Industrial.

El hombre comenzó a crear una gran variedad de productos debido a que contaba con mejores medios para la elaboración de sus mercancías, y el mercado que era local y muy reducido va a satisfacer no sólo las necesidades del lugar, sino que su radio de acción será cada vez mayor, convirtiéndose en un mercado de tipo internacional. Esto dió lugar a que la calidad, presentación, etc., de los productos fuera cada vez mejor, al mismo tiempo que hubo más especialización en la producción, y como consecuencia en las ventas.

II.1.2 Tendencia general a la elevación del nivel de vida.

La gente se dá cuenta de la gran cantidad de productos que hay en el mercado y aquellos que se podrán considerar como de lujo pasan a ser necesarios y tratan de adquirirlos.

II.1.3 La competencia.

Cuando las personas elaboraban sus productos, esperaban que los demás fueran a solicitarlos, pero hubo otros que comenzaron a elaborar los mismo productos y se vieron en la necesidad de terminar con esa actitud pasiva, comenzando a luchar con sus competidores con el propósito de que las personas les compraran a ellos, teniendo con ésto que mejorar la calidad de sus productos para poder conquistar al cliente.

A ésta función como actividad independiente se le ha denominado con una serie de nombres tales como: mercados, mercadeo, mercadología, distribución, etc.; actualmente la Academia de la Lengua ha sugerido como traducción de la palabra inglesa "marketing" la palabra mercadotecnia.

II.2 DEFINICION DE MERCADOTECNIA

Al cuestionar a ejecutivos y a público en general acerca de la definición de mercadotecnia, nos dimos cuenta que se cree que es

vender y promocionar algún artículo, esto es, porque continuamente nos bombardean con toda clase de anuncios en T.V., radio, revistas, periódicos en la calle y con promociones en lugares estratégicos como son: centros comerciales, restaurantes, tiendas y aún en nuestra propia casa con los vendedores ambulantes; siempre hay alguien tratando de vendernos algo.

Pero el concepto de mercadotecnia no es sólo vender y promocionar, éstas son tan sólo una más de sus funciones; para una mejor comprensión de lo que significa la mercadotecnia a continuación damos diversas definiciones:

" Es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos y valor con otros"

Philip Kotler.

"Mercadotecnia es la realización de actividades mercantiles que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor al consumidor o usuario"

American Marketing Association, 1960.

"La mercadotecnia comprende la transferencia de artículos o servicios del productor al consumidor o usuario, para realizar esta transferencia se requiere del uso de diversas técnicas que nos permiten satisfacer las necesidades de los consumidores"

J. A. Fernández Arena.

"Mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor"

Luis E. Bonne y David L. Koris

Analizando las definiciones anteriores nos damos cuenta que se manejan palabras claves tales como: necesidades, deseos, productos, mercancías, mercado, intercambio y demanda; las cuales vamos a conceptualizar a fin de dar un concepto propio de la mercadotecnia.

Necesidad: Es la falta o carencia de algo

Deseo: Movimiento del ánimo hacia el conocimiento y la posesión o disfrute de alguna cosa.

Producto: Es el resultado de un proceso de transformación.

Dinero: Es un instrumento que fué creado para facilitar los intercambios es considerado por los economistas, debido a sus características, como una mercancía.

Mercancía: Cualquier cosa que sea objeto de un trabajo o venta; las mercancías pueden ser materias, es decir, toda clase de bienes muebles o inmuebles; e inmateriales como la prestación de servicios, trabajos, derechos de autor, etc.

Analizando las definiciones de producto y mercancía, deducimos que para efectos de nuestro concepto de mercadotecnia es más propio utilizar el término mercancía que producto, ya que el producto es el resultado final de un proceso, y se convierte en mercancía al darle un valor con el fin de comercializarlo, como por ejemplo una fruta, que es el final del proceso natural de una planta es un producto, y cuando el agricultor le dá un valor para ofrecerlo, se convierte en mercancía.

Mercado: Conjunto de compradores reales o potenciales de un producto.

Intercambio: El acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio.

Demanda: Deseo humano respaldado por un poder adquisitivo.

Tomando en cuenta las definiciones anteriores llegamos a que la mercadotecnia es: Un desarrollo de actividades destinadas a satisfacer de una manera eficiente la demanda que originan los deseos y necesidades de los individuos o grupos, a través de un intercambio de mercancías en un sector determinado.

II.3. IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA

Todos los días en nuestras actividades cotidianas estamos en contacto con la mercadotecnia. Así, al levantarnos y bañarnos usa-

mos un shampoo que nos dá "suavidad día tras día", y no utilizamos otros porque "no tenemos caspa ni pelo"; nos vestimos "con elegancia casual" y tomamos "la leche que ayuda al crecimiento" acompañada del pan dulce que nos agrada "por su rico sabor casero", mientras leemos "el periódico de la vida nacional".

Salimos rumbo a nuestro trabajo a bordo del auto que tiene "la misma calidad en todo el mundo" y al llegar a la oficina tomamos una pluma que "no sabe fallar" para empezar nuestras labores. A media mañana vamos a las oficinas de la "creatividad bancaria" a cobrar nuestra quincena y de regreso, disfrutamos y "vivimos la sensación" de un refresco y compramos unas botanas porque "no podemos comer sólo una".

Al salir del trabajo compramos la despensa en la tienda que "dá más por nuestro dinero", llegamos a casa y preparamos un consomé que "pone una sonrisa en nuestra cara" y cuando vamos al baño usamos un papel "suave resistente y muy largo".

Nos damos cuenta que llegó el correo una carta del seguro de vida que comentamos en voz alta y al escuchar, nuestra pequeña comenta: "¿verdad que tú nunca te vas a morir?".

Podríamos pasarnos muchas horas nombrando mercancías y slogans publicitarios que nos empujan a comprar, comprar y comprar, pero ésto es sólo un ejemplo.

Con todo lo anterior queremos dar a entender que la mercadotecnia no es sólo el mensaje que nos motiva a comprar algo, sino que detrás de ellos existe una gran estructura organizacional, toda una serie de actividades tendientes a alcanzar su finalidad, que es la satisfacción de sus deseos y necesidades.

Hoy en día, las empresas más exitosas han dejado en el pasado el antiguo pensamiento de que la mercadotecnia era lograr una venta, y se han apegado al moderno, que consiste en satisfacer las necesidades del comprador.

La competencia entre las empresas se ha vuelto más agresiva y las que desarrollen con mayor eficiencia las actividades de la mercadotecnia se mantendrán a la vanguardia.

II.A. FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA

Para una mejor comprensión de lo que abarca la mercadotecnia, vamos a dar un esbozo de las funciones que son:

Investigación de mercado: Nos ayuda a identificar quiénes son o pueden ser nuestros consumidores, conocer sus características: qué hacen, porqué, dónde compran, dónde están localizados, sus edades, ingresos, tendencias, etc.

Esto nos servirá para conocer el mercado al cual queremos entrar, debido a que entre más conozcamos de él, tendremos más posibilidades de éxito.

Producto y precio: Implica diseñar un producto que satisfaga las necesidades y deseos de los individuos y grupos que serán nuestro objetivo, es importante darle una serie de características que lo hagan atractivo y diferente. Se le dará un precio que sea justo tanto para la empresa como para los consumidores.

Distribución: Se debe establecer un sistema para que el producto pueda llegar de la empresa al consumidor, ya sea directamente o a través de mayoristas y detallistas; cuidando siempre de no caer en costos excesivos en el manejo de materiales, almacenaje y transporte, todo ello para que el precio al consumidor sea razonable, teniendo en cuenta que nuestro artículo debe estar en el mejor lugar, en el mejor tiempo.

Promoción y publicidad: Es establecer una serie de estrategias para dar a conocer nuestro producto, a través de los medios masivos de comunicación así como muestras gratis, folletos, regalos, sorteos, etc., todo esto para estimular al consumidor a adquirirlo.

Venta: Es la actividad final que incita al cliente al intercambio. En esta parte, todo el esfuerzo de las funciones anteriores se hará efectivo.

Retroalimentación: En este punto vamos a elevar todas las funciones anteriores para darnos cuenta si el producto que estamos ofreciendo satisface las necesidades del consumidor, porque nuestro objetivo no es vender una sola vez, sino mantenernos en el mercado.

Ninguna de las actividades anteriores es por sí sola la mercadotecnia, sólo cuando todos los elementos se interrelacionan, se llega a ella.

CAPITULO III

CLASIFICACION DE LA INDUSTRIA FARMACEUTICA Y SUS PRODUCTOS

III.1 CLASIFICACION GENERAL

La industria farmacéutica se encuentra clasificada por sectores, a continuación examinaremos esta clasificación, sus productos y sus características:

Está conformada por cuatro grandes grupos que son:

1. Productos auxiliares para la salud
2. Medicamentos de uso veterinario
3. Medicamentos de uso humano
4. Productos populares.

III.1.1 Productos auxiliares para la salud.

Son insumos básicos para la atención de la salud como: alcohóles, jeringas, gasas, productos textiles, suturas, dispositivos intrauterinos, agujas, aparatos electrónicos, prótesis y hasta equipo – médico y dental.

Está clasificado en cinco subgrupos:

- a) Material de curación.
- b) Reactivos de diagnóstico.
- c) Productos higiénicos
- d) Odontológicos
- e) Equipo Médico.

a) *Material de curación*: permite administrar, contener, medir, sostener, conducir, secar, lavar, desinfectar, recolectar, succionar, aislar, proteger, alimentar, analizar, drenar sellar, marcar, atar, irrigar, pulir, vestir, cubrir, proteger, cortar, parchar y coser. Ejemplo: jeringas, gasas, vendas, alcohol, etc.

b) *Reactivos de diagnóstico*: Son las sustancias que se emplean para reconocer la naturaleza de ciertos cuerpos por medio de la acción que produce sobre ellos. Ejemplos: sustancias para la detección de anticuerpos, reactivos para sangre y orina, etc.

c) *Productos higiénicos*: Es el conjunto de productos preventivos para la salud que permite mantener una limpieza para evitar la contaminación del cuerpo humano hacia el ambiente o el medio para el cuerpo humano. Ejemplos: batas, guantes, tapabocas, cubre botas, etc.

d) *Odontológicos*: Son todos los productos relativos a la curación y preención de enfermedades dentales. Ejemplos: malgamas, resinas (auto y fotocurables), óxido de zinc y eugenal (cemento temporal y definitivo).

e) *Equipo Médico*: Son todos los utensilios que apoyan al médico y que le permiten una mayor eficiencia en el desempeño de su trabajo. Ejemplo: catéter, aparatos electrónicos (ritmo cardiaco), estetoscopio, etc.

"Actualmente en el padrón de la Industria, se registran que fabrican productos auxiliares para la salud (PAPS), de las cuales el 51% se dedican a la fabricación de material de curación, el 26% a reactivos para diagnóstico, el 5% a productos higiénicos, el 7% a productos odontológicos y el 8% a equipo médico"³.

III.1.2. Medicamentos de uso veterinario.

Son todos aquellos productos para la preservación y restablecimiento de la salud animal.

Este sector, principalmente se dedica a la elaboración de: vacunas, desinfectantes, medicamentos en general (pomadas, antibióticos, inyecciones), vitaminas, fungicidas (sarna, roña, pulgas), tratamientos hormonales (crecimiento acelerado), nutrientes, etc.

A partir de los documentos, este sector, con el objetivo de abarcar más mercado ha introducido productos no medicinales, pero que apoyan al sector veterinario, como por ejemplo:

a) *Productos auxiliares para granjas:* equipos automáticos como comederos, bebederos, cortinas, humidificadores.

b) *Instrumental veterinario:* accesorios como jeringas, agujas, vendas, artículos quirúrgicos, etc.

3. Datos obtenidos de la Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica.

"Actualmente existen alrededor de los 100 laboratorios veterinarios, de los cuales el 20% es multinacional y manejan alrededor del 70% del mercado. Dentro del D.F. se encuentran aproximadamente el 70% de laboratorios, el 25% en la zona occidente y el 5% en otras entidades federativas"⁴.

Este sector tienen una gran importancia para la humanidad, ya que manteniendo en óptimas condiciones la salud del animal, éstos proporcionarán la mayor cantidad de proteínas destinadas al consumo humano".

III.1.3 Medicamentos de uso humano.

Son todos aquellos productos para la conservación y restablecimiento de la salud. Se divide en dos grandes grupos:

- a) Medicamentos Eticos
- b) Medicamentos de libre acceso

a) *Medicamentos éticos*: Son aquellos que únicamente podrán ser reconsiderados por un médico y adquirirlos en farmacias con receta expedida por él mismo. Se dividen a su vez en:

4. Datos obtenidos de la Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica.

1.- Productos éticos protegidos por patente (innovadores): Son los medicamentos descubiertos y protegidos ante la ley de patentes, por los laboratorios que hicieron la investigación.

2.- Productos éticos sin protección patentaria (genéricos): Son los medicamentos que son elaborados con fórmulas similares a los patentados. Para permitirse su venta, se harán pruebas de bioequivalencias y de procesos de fabricación. Las compañías que los comercializan les dan un nombre general que normalmente es el de las sustancias que utilizan.

b) *Medicamentos de libre acceso*: Son aquellos que podrán ser adquiridos sin receta médica, por no ser de riesgo para el consumidor, los cuales deberán contener información adecuada y completa para su uso.

III.1.4. Productos populares.

Son aquellos productos de uso ocasional y/o cotidiano que elabora la industria farmacéutica para dar seguridad, protección, higiene y mantener el aseo personal, ejemplos:

* Shampoo:: Anticaspa, para reestablecer las raíces del cuero cabelludo.

* Jabones :Para cutis delicado, con acné, limpieza facial.

- * Pasta dental : Para dientes destemplados, anticaries, antisarro.
- * Cremas : Limpiadoras, humectantes, para acné.
- * Enjuague bucal : sirve como desinfectante.

"Actualmente existen en el mercado 3 389 productos patentados, 8,000 productos genéricos en una diversidad de presentaciones de 19,000"⁵.

5. Datos obtenidos de el Centro de Estadísticas de CANIFARMA.

CAPITULO IV

ESTUDIOS DE MERCADO Y SISTEMAS DE INFORMACION

IV.1. IMPORTANCIA DE LOS ESTUDIOS DE MERCADO

Los estudios de mercado tienen una gran importancia para toda organización ya que de la recopilación e interpretación de hechos y datos se llegará a una efectiva toma de decisiones por parte de la dirección, tanto para productos ya existentes, como para los nuevos.

Para poder ubicarnos mejor es conveniente plantearnos una pregunta: ¿porqué son tan necesarios los estudios de mercado, puesto que durante años y años la industria y el comercio funcionaron sin su apoyo?.

La necesidad de los estudios de mercado ha surgido como consecuencia de la etapa que atraviesa el comercio; antiguamente la demanda superaba a la oferta y era suficiente con poner en el mercado un producto útil, razonablemente bueno y a precio accesible para que el cliente lo adquiriera, había poca competencia.

Todo esto ha cambiado, la población se ha multiplicado, la educación ha elevado su nivel, hay un mayor poder adquisitivo, se han cubierto muchas necesidades y se han creado otras, la competencia es terriblemente dura.

Todos estos factores hacen que las empresas tengan que hacer mayores inversiones si quieren conservar su lugar: con mejor y más

equipos de fabricación, líneas de productos más completas, personal altamente capacitado, mayor publicidad y promoción, un servicio especializado al cliente.

Para contar con mayores probabilidades de éxito y eliminar al máximo riesgo de fracaso, la dirección necesita conocer el mercado en el que va a competir. Además de conocer sus propios productos y recursos, es importante que conozca:

- * Los productos de la competencia
- * Las necesidades del mercado, presentes y futuras, cubiertas o sin cubrir
- * Los sistemas y recursos de las firmas competidoras, sus puntos fuertes y los débiles
- * Los éxitos y fracasos de la competencia y su explicación
- * Los resultados que se logran, comparándolos con los que obtiene la competencia

Enfocándonos a lo referente a productos farmacéuticos, sabemos que se tiene que conocer el mercado, pero ¿quién y qué forman ese mercado? :

- 1.- La población (humanos y animales, enfermos y sanos)
- 2.- Los médicos
- 3.- Los laboratorios (competencia)
- 4.- Los productos (frente a la competencia)
- 5.- Los intermediarios (mayoristas y farmacias)
- 6.- Las autoridades.

Dentro de este mercado, es importante conocer las características que se deben tomar en cuenta para un mejor estudio del mismo:

La población:

* Humanos

Número de habitantes,
edad,
sexo,
ocupación,
distribución geográfica,
clases socioeconómicas,
crecimiento demográfico,

* Enfermedades, incidencias según:

edad,
sexo,
ocupación,
zona de residencia,
temporadas.

* Los médicos

número,
distribución por especialidad,
distribución por regiones,
distribución por tipo de clientela,
distribución por lugar de trabajo (centros oficiales,
hospitales privados, consultorio particular, etc.),
hábitos terapéuticos,
motivaciones (hasta donde sea posible),
preferencia y rechazos (de productos, laboratorios).

* Los laboratorios (la competencia)

Imagen de marca,
concentración o dispersión de los productos,
políticas y sistemas (publicidad, distribución, ventas,
etc.),
importancia (comercial y científica),
dynamismo,
recursos (científicos, materiales y humanos).

* Los productos (frente a la competencia)

Ventajas e inconvenientes,
aspecto científico (fórmulas, indicaciones, etc.),
aspecto comercial,
aspecto promocional y publicitario,
ciclo de vida.

* Los intermediarios

Mayoristas,
farmacias,
hospitales,
centros oficiales.

* Las autoridades

Secretaría de Salud,
Secretaría de Hacienda y Crédito Público,
Secretaría de Agricultura y Recursos hídricos,
Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, etc.

IV.2 CLASES DE ESTUDIO DE MERCADO

Los estudios de mercado que realice el departamento serán básicamente de dos tipos:

a) Estudios de mercado externos:

- con los médicos
- con el público consumidor
- con el farmacéutico, etc.

b) Estudios de mercado internos:

- Sobre productos existentes en el mercado
- sobre nuevas posibilidades de mercado,
- sobre el dinamismo de la competencia,
- sobre la evolución de grupos terapéuticos, etc.

IV.3 SISTEMAS DE INFORMACION

"El sistema de información de la mercadotecnia (SIM) es la recopilación de información regular y planeada por medio de procedimientos y métodos para que pueda utilizarse en la toma de decisiones de la mercadotecnia.

Lo que pretende el sistema de información es proporcionar datos constantes, reales y necesarios para toma de decisiones, de tal manera que se evite la intuición o los hechos ficticios. La gran diferencia entre el SIM y la investigación de mercado es que en el SIM toda la información se va almacenando para utilizarse en cualquier problema; en cambio, la investigación de mercado es para cuestiones particulares o específicas"⁶.

6. Laura Fischer, Mercadotecnia, pág.123

El departamento de mercadotecnia, así como cualquier otro, necesita recolectar cierta información que le sirva como base en el desempeño de sus actividades; dicha información la obtendremos de dos fuentes básicas:

- a) Información Interna
- b) Información externa

INFORMACION INTERNA

Es la que se obtiene como resultado del trabajo de todos aquellos que forman parte de una organización, que se transmite a los departamentos que la utilizan para su trabajo, ya sea habitual o esporádicamente.

Es muy importante la veracidad y claridad de este tipo de información, ya que será la base para la toma de decisiones por parte de aquellos que ocupan puestos a nivel gerencial.

Como fuentes de información interna se pueden considerar:

- * Archivos de la compañía
- * Estadísticas de la empresa
- * Información de la fuerza de ventas
- * Relación con otros departamentos: técnico, administrativo.

Archivos de la compañía: Cuando se está desarrollando algún trabajo, se tiene que recurrir a información atrasada, con el fin de poder comparar los datos, ya que los fenómenos que se presentan, no se dan siempre igual sino que presentan variaciones y las repeticiones que haya, se presentarán en lapsos mas o menos similares, lo cual permite tomar medida correctivas.

Estadísticas de la empresa: Es toda aquella información que se presenta agrupada y clasificada con cierta metodología, lo que hace más fácil el trabajo, al mismo tiempo que hay menos margen de error, ya que la información en este tipo de datos, por lo general se presenta en cantidades simples y acumuladas acompañadas de gráficas.

Información de la fuerza de ventas: Este tipo de información parece ser de tipo exterior, pero considerando que el vehículo transmisor es de tipo interno, la información adquiere el mismo carácter. Por otro lado, los datos que nos proporcionan pasan a formar parte del material de trabajo, encontrando que la fuerza de ventas puede proporcionar datos sobre:

a) *Competencia:* por medio de los impresos entregados a los médicos por los demás laboratorios (literatura médica), se puede conocer estrategias y tácticas de la competencia.

b) *Consumidores*: Proporcionan información sobre qué es lo que el consumidor pide, de acuerdo con la observación que hacen los visitantes a farmacias.

c) *Mayoristas*: Es el principal canal de distribución que utilizan los laboratorios para la ubicación de sus productos en el mercado, y por la magnitud de los pedidos, se puede apreciar la rotación de las mercancías.

d) *Farmacias*: Medio a través del cual se hacen llegar los productos al consumidor. En ocasiones el farmacéutico pide, a través del representante del laboratorio, promociones para productos que presentan cierto estancamiento.

e) *Médicos*: Es el que va a promover los productos y a través del agente, se conocen las necesidades actuales o futuras del médico, en lo que se refiere a nuevas sustancias, variedad en los tratamientos, etc.

f) *Hospital*: Por este medio se puede obtener gran cantidad de información; debido a que ahí se reúnen médicos, pacientes y en ocasiones, farmacias.

Relación con otros Departamentos : Ningún departamento podrá desempeñar sus funciones por sí solo, ya que siempre tendrá que recurrir a otros, ya sea para pedir o para proporcionar información.

INFORMACION EXTERNA

Van a ser todos aquellos datos que provienen del exterior y tenemos:

- * Estadísticas
- * Paneles de mercado
 - Ventas *farmacia*
 - Recetas en *farmacia*
 - Recetas en el consultorio
- * Diccionarios de especialidades farmacéuticas
- * Vandemecum Internacional
- * Guía a los mercados de México
- * Libros y revistas especializadas

Estadísticas : Para todo lo relativo a la población se utilizan las estadísticas oficiales de:

- * Secretaría de Salud
- * Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

- * Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.
- * Organización Mundial de la Salud.
- * Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica.

Paneles de Mercado : Son organismos que prestan tres tipos de información, de los que se extrae gran cantidad de datos que se analizan, comparan y depuran para mantenerse al corriente de la evolución del mercado, éstos servicios comprenden:

- Ventas farmacias: Parte de la microfilmación de todas las compras hechas por una muestra de farmacias (seleccionadas por categorías, distribución regional, etc. para que sean representativas de todas las farmacias del país), y nos proporcionan mensualmente una proyección de las compras de productos farmacéuticos de toda la República, clasificadas por categorías terapéuticas, por laboratorios, en valores y unidades, etc.

Los datos de éste panel no incluyen los productos farmacéuticos comprados por otros establecimientos comerciales ni hospitales.

Por lo consiguiente, las cifras contenidas en este informe son aproximados y están sujetos a interpretación.

CAPITULO V

CANALES DE DISTRIBUCION

V.1 DEFINICION:

Canal de distribución lo define Philip Kotler como : "El conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial"⁷.

V.2 IMPORTANCIA:

La decisión sobre el canal de distribución es una de las más importantes que debe tomar la administración de una organización, ya que afecta directamente a las decisiones de la mercadotecnia, como son: costos, precios, tiempo de desplazamiento, etc.

La razón de utilizar intermediarios es porque tienen más recursos para poner los bienes a disposición de los mercados meta. Ofrece a la empresa mas de los que ésta puede lograr por sí misma, experiencia, contactos equipo personal, bodegas, especialización, etc.

"El canal de distribución lleva los bienes de los productores a los consumidores, salvo las principales brechas de tiempo, espacio y posesión que separan los bienes y servicios de aquellos que desearían moverlos"⁸.

7. Phillip Kotler, Fundamentos de mercadotecnia, pág. 357

8. id. pág. 358

V.3 ANTECEDENTES DE LA DISTRIBUCION EN LA INDUSTRIA FARMACEUTICA.

V.3.1 Origen

En las tres primeras décadas del siglo, la farmacia en nuestro país cubría sus funciones, cuyas sales y productos químicos eran importados en su mayoría por las farmacias importantes que estaban establecidas en diversos puntos del país como la Ciudad de México, Monterrey, Guadalajara, Tampico, Hermosillo, Veracruz, etc., las cuales hacían labores propias de distribución a las medianas y pequeñas farmacias que no tenían capacidad para cubrir los volúmenes mínimos y llevar a cabo su importación.

Fue en la década de los 40's y a partir de la posguerra principalmente, cuando se empezaron a establecer en México los laboratorios, vendiendo en muchos casos en forma directa a las farmacias, sin embargo, este sistema era deficiente y costoso sin lograr tener la cobertura nacional deseada.

En esta forma y paulatinamente los fabricantes fueron seleccionando a sus clientes entre las farmacias importantes para efectuar la distribución y cubrir la demanda nacional, creándose estructuras propias que han evolucionado a las actuales formas de distribución con que se opera en la República Mexicana y que son:

1.- *Distribución a la farmacia:* Abastecimiento a todas las farmacias independientes del país.

2.- *Distribución especializada:* Abastecimiento a las principales farmacias del país.

3.- *Distribución al sector público:* Abastecimiento a farmacias, IMSS, ISSTE, PEMEX, MILITARES, SSA, DIF, DDF, etc.

Queda claro que en todos los casos son distribuidores en diferentes modalidades pues cubren la función para la que fueron creados y sirven todos a la farmacia pequeña o mediana, al público en general y al sector gobierno.

V.3.2 Situación actual.

En las ciudades importantes del país y otras menores, existen estratégicamente grandes mostradores, sean de cadenas o de puntos únicos de gran volumen.

Estos mostradores se pueden subdividir en dos grandes grupos: los del Distrito Federal y los de Provincia. La diferencia es que en el D.F. se otorgan mayores incentivos al público por razones de competencia y la facilidad para obtener la mercancía pues en la Cd. de México se encuentran mas del 90% de los fabricantes.

La farmacia grande de provincia, especializada en gran volumen, mantiene inventarios muy altos.

V.4 FUNCIONES DEL DISTRIBUIDOR

1.- Reunir toda la información para planear y facilitar el intercambio.

2.- Desarrollar y difundir información persuasiva sobre las ofertas.

3.- Encontrar los posibles compradores y ponerse en contacto con ellos.

4.- Dar forma a la oferta y adaptarla a las necesidades del comprador.

5.- Realizar la negociación llegando a acuerdos de precio y crédito.

6.- Almacenar y transportar los bienes al punto de venta.

7.- Adquirir y utilizar fondos para abrir los costos de la distribución.

8.- asumir los riesgos de desempeñar esta función.

V.5 NIVELES DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN.

Es una parte de intermediarios que participa en la función de hacer llegar el producto al consumidor.

Tanto el productor como el consumidor forman parte del canal.

El número de niveles de intermediarios indican la longitud del canal.

Canal número 1. De comercialización directa: No tiene intermediarios, el productor vende directamente al consumidor.

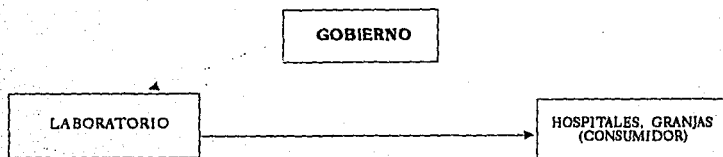
Canal número 2. Tiene un nivel de intermediarios, detallista.

Canal número 3. Tiene dos niveles de intermediarios mayorista-detallista, es el más usual en la industria farmacéutica.

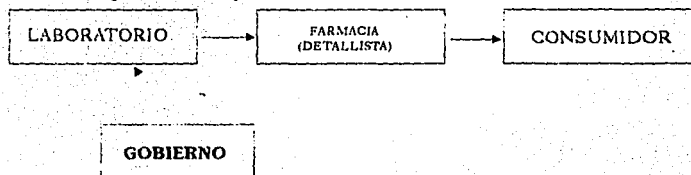
Canal número 4. Con tres niveles de intermediarios, entre el mayorista y el detallista existe un revendedor.

Hay canales de distribución con más niveles, pero son menos frecuentes.

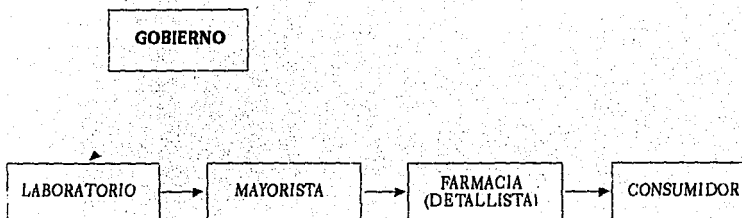
V.5.1 Canales de distribución en la industria farmacéutica.



Este canal es utilizado por los laboratorios de productos auxiliares para la salud y medicamentos veterinarios.



Utilizado por laboratorios, medicamentos en general y productos populares.



Es el canal más usual en toda la industria farmacéutica

V.6 DISTRIBUCION A LA FARMACIA.

Distribuidores que básicamente se dedican a la farmacia mediana y pequeña, aunque también tienen grandes operaciones con mostradores de cadena y gobierno.

Esta distribución profesional tiene mucha concentración de diferentes grupos en el Distrito Federal donde en pocas manos está el gran volumen; sin embargo, existen en provincia distribuidores regionales que a su vez comparten los volúmenes de las diferentes regiones del país.

El distribuidor profesional atiende a la masa y maneja en cada centro un promedio de 400 pedidos diarios o sea que surte cuando menos 5000 renglones diarios en provincia y en el Distrito Federal es mayor la cantidad por su propia concentración.

Su función es clave para el fabricante pues coloca en una región los productos de más de 200 laboratorios y 8000 presentaciones, en cada centro atiende un promedio de 700 boticas casi diariamente por lo que su función es indispensable ya que desde su lugar va a 3 o 500 kilómetros a la redonda en sus propias unidades y mantiene la sobrevivencia a la pequeña y mediana farmacia.

V.7 PRINCIPALES DISTRIBUIDORES.

V.7.1 Distribución especializada.

Se trata del abastecimiento oportuno a las principales farmacias que estratégicamente ubicadas en el Distrito Federal y en el interior de la República Mexicana cubren la demanda de gran parte de la población.

El gasto de operación de estos establecimientos es muy importante, pues requiere de grandes inversiones de mercancías que cifran

cerca de 45 días de venta, llevan la mercancía por sus propios medios de transporte, requieren de bodegas especiales, emplean un gran número de personal, requieren de publicidad intensa, grandes inversiones en inmuebles o elevado pago de arrendamiento, equipos de cómputo y comunicación, financiamiento por ventas a crédito al sector público y privado, etc.

Este tipo de establecimientos presentan las siguientes ventajas:

1. Cubren las principales ciudades de la República Mexicana.
2. Cuentan con excelente surtido de medicamentos que garantizan el abasto de la población de hasta por aproximadamente 45 días.
3. Sus puntos de venta son estratégicos en donde converge la mayoría de la población.
4. No marginan producto o fabricante alguno.
5. Son fuente de un gran número de empleos, con remuneraciones y prestaciones por arriba de los mínimos establecidos.
6. Manejan líneas adicionales a los medicamentos de poco margen como un servicio a las demandas de la población.

7. A base de promociones y ofertas procuran, en términos reales, aumentar el poder adquisitivo de la población.

8. Apoyan al sector público al atender faltantes de instituciones de seguridad social.

9. Ninguna de estas empresas ha provocado el cierre de la farmacia independiente.

Principales empresas: El Fénix, Farmacias Vir, Drogerías González, etc.

V.7.2. Distribución al sector público (gobierno).

Son ventas al mayoreo al gobierno y el objetivo es abastecer los organismos, tales como: IMSS, ISSSTE, Ejército, DDF, DIF, SSA, PEMEX, etc.

La venta al gobierno se realiza por concurso, donde los laboratorios interesados, deben cubrir ciertos requisitos los cuales básicamente son: precios bajos, hacer la distribución antes de que lo requieran, la presentación del producto, cumpla con la calidad, empaques con las características requeridas y diversidad de presentaciones.

El organismo gubernamental que adquiere más productos es el IMSS, debido a que hace las compras consolidadas del Ejército, DDF y el DIF; las secretarías que compran por separado son: ISSSTE, SSA y PEMEX.

Todas las instituciones de gobierno lanzan sus convocatorias al mismo tiempo y establecen las mismas bases. Esto con el objetivo de que no haya ventajas.

El IMSS envía periódicamente a la Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica el resultado de todos sus concursos que se están llevando a cabo indicando quien fue el ganador, que precios ofreció y con que volúmen esto con el objetivo de que esta información se difunda y que cualquier laboratorio que pretenda concursar este enterado de los niveles de precios y de productos que están en juego. El IMSS da puntos extras por pagos de cuotas obrero-patronales con el objetivo de que los laboratorios entreguen los productos en diferentes puntos de la República.

Para varios laboratorios de la industria farmacéutica, la venta al gobierno representa una gran fuente de ingresos, el 70% de laboratorios se mantiene gracias a la compra de este sector.

CAPITULO VI

PRODUCTO Y FIJACION DE PRECIOS

20

VI.1 CONCEPTO DE PRODUCTO

"Un producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención del mercado para su adquisición, uso o consumo que pueda satisfacer un deseo o una necesidad; incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas"⁹.

Con este concepto se puede empezar a hablar del producto farmacéutico, el cual se va a definir así: Es un producto que se ofrece a la atención del mercado para su adquisición, uso y consumo que satisface primordialmente una necesidad.

Se habla de necesidad porque ninguna persona compra un producto farmacéutico para lucirlo, sino para aliviar una enfermedad, para uso higiénico o como complemento alimenticio.

VI.2 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO.

Un producto puede ofrecerse con diversas características. Estas constituyen una herramienta de competencia para diferenciar los productos de una compañía frente a sus competidores. Frecuentemente las organizaciones se valen de encuestas periódicas a los consumidores que han utilizado el producto con el fin de determinar las cualidades y defectos de sus productos frente a la competencia y así poder mejorarlos.

9. Phillip Kotler, Gary Armstrong.

¿ Pero, qué pasa cuando se habla de un medicamento o producto farmacéutico?

Se lee un libro de mercadotecnia y se llega a las características del producto, a menudo se piensa en un auto, un alimento, ropa, calzado, etc. ¿pero en medicina?!

Los productos éticos no permiten esta clase de comparaciones, puesto que son productos controlados que únicamente se venden con receta médica y el paciente los adquiere sin preocuparse por sus características, sino por su propia salud.

En los productos de libre acceso se puede elegir entre ellos, de acuerdo con las características, ya que éstos no son de riesgo para el consumidor; así, cuando hay algún enfermo de gripe, se puede comprar unas tabletas, jarabe o una inyección con la misma fórmula, pero en diferente presentación y diferente empresa (laboratorio).

VI.2.1 Marca.

Generalmente los consumidores ven la marca como una parte importante del producto y la elección de una marca puede añadirle valor.

Para la mercadotecnia el nombre de la marca es muy importante y una tarea difícil que comienza con un cuidadoso análisis del

producto y sus beneficios, del mercado meta y de las estrategias propuestas.

Entre las cualidades deseables de un nombre de marca están las siguientes:

1. Debe dar ciertas indicaciones sobre los beneficios y las cualidades del producto.
2. Debe ser fácil de pronunciar, de reconocer y recordar.
3. Debe ser distintivo.
4. Debe ser fácil de traducir a otras lenguas.
5. Debe poderse registrar y proteger legalmente.

En los productos éticos, la marca no nos habla de beneficios, ni cualidades, tampoco es fácil de pronunciar ni mucho menos puede traducirse a otras lenguas, ya que generalmente se usa el nombre - del compuesto que contiene el medicamento y lo que registra el laboratorio es la fórmula que se descubrió a base de investigaciones para poder sacar un producto nuevo al mercado.

En los productos de libre acceso si se piensa en el nombre de marca y siempre tiene las indicaciones de uso.

En los productos populares, definitivamente sí se manejan los criterios anteriores, ya que la gran mayoría de los productos higiénicos y auxiliares para la salud son marcas registradas de grandes industrias farmacéuticas.

VI.2.2. Empaque.

Muchos de los productos que se ofrecen al mercado tienen que empacarse. El empaque incluye el diseño y la producción del envase o la envoltura del producto. En años recientes, la seguridad del producto se ha convertido en una de las grandes preocupaciones en cuanto al empaque.

VI.2.3. Envase.

La finalidad del envase es realzar al producto en cuestión pero en un medicamento ético no importa esto; hay que darse cuenta que en los medicamentos existen miles de presentaciones para lo cual se tienen otros miles de envases que van desde el simple celofán o laminado hasta el plástico o vidrio.

"Para desarrollar el envase de un producto nuevo, hace falta tomar numerosas decisiones sobre los elementos constitutivos del envase; tamaño, forma, materiales, colores, texto comercial y marca. Hay que decidir si se prefieren textos largos o cortos, si convienen una cubierta de plástico o de otras sustancias transparentes, etc."¹⁰.

10. Phillip Kortler. Dirección de mercadotecnia, 3a. ed. pág. 273

Según la teoría económica, el precio, el valor y la utilidad son conceptos relacionados. La utilidad es el atributo de un artículo que lo hace capaz de satisfacer deseos; el valor es la expresión cuantitativa del poder que tiene un producto de atraer productos a cambio; el precio es el valor expresado en moneda.

En resumen, el precio es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir el intercambio, la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan¹¹.

La clave para determinar el precio de un producto se base en entender el valor que los consumidores perciben en él. Dicho valor, es el resultado de las percepciones de los consumidores acerca de la satisfacción total que el producto proporciona, partiendo del total del conjunto de beneficios.

El conjunto de satisfacciones del producto incluyen, además de las características tangibles, las intangibles, como por ejemplo: la imagen de la tienda, la garantía y la marca. El precio del producto es con frecuencia el elemento más sobresaliente que induce a la compra.

"¿ Cómo se fijan los precios? Antes, los precios eran determinados generalmente por compradores y vendedores que negociaban entre sí. El vendedor pedía un precio más alto del que esperaba obtener, y el comprador ofrecía menos de lo que esperaba pagar; mediante negociaciones llegaban a un precio aceptable. Cada

11. Laura Fischer, Mercadotecnia, pág. 182

comprador pagaba un precio diferente por el mismo producto, dependiendo de sus necesidades y su habilidad para regatear.

En la actualidad, casi todos los vendedores fijan un precio para todos los compradores.

Antes, el precio era el principal factor de influencia en la elección del comprador; en las últimas décadas, los factores que no se relacionan con el precio han adquirido mayor importancia en el comportamiento del comprador.

El precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos; todos los otros elementos representan costos. Por otra parte, la fijación de los precios y la competencia entre éstos se consideran el problema número uno enfrentado por los ejecutivos de mercadotecnia, y aún así, muchas empresas no los manejan adecuadamente. Los errores más comunes son los siguientes: precios excesivamente orientados hacia los costos; precios que no se revisan con la suficiente frecuencia y que no reflejan los cambios del mercado; precios que no toman en consideración el resto de la mezcla de mercadotecnia, y precios que no varían lo suficiente para diferentes productos y segmentos del mercado"¹².

"... desde 1951 se estableció el control de precios que no reconoce costos ni permite utilidades... autoridades sin competencia giran órdenes y los precios a los que algunas empresas venden, no cubren siquiera sus costos de producción."¹³.

12. Phillip Kotler, Gary Armstrong. Fundamentos de mercadotecnia pág. 311

13. Revista CANIFARMA, septiembre-octubre 1987. pág. 8

"... en lo que respecta al sector público, se estableció una fórmula de revisión de precios, con parámetros de escalación conocidos; como son el índice nacional de precios al productor, el salario mínimo y el cambio de paridad, que afectan una base establecida de composición de costos para cada clave (producto).

La congelación de precios para el sector, desde el último trimestre de 1987 a la fecha, aunado a los rezagos que en este aspecto han sido reconocidos por la autoridad, sin la resolución correspondiente, afectan sensiblemente los objetivos comunes gobierno-industria de abastecimiento y desarrollo, generando un deterioro mayor en la ya precaria rentabilidad del sector."¹⁴.

Comparando los párrafos anteriores, se puede comentar lo siguiente:

Laura Fischer dice que el precio es uno de los principales factores que el consumidor toma en cuenta para la compra, en cambio, Phillip Kottler comenta que hoy en día el precio pasa a segundo término y se toman en cuenta otros factores.

Todo esto en comparación con lo que dan las revistas de CANIFARMA es contradictorio, ya que en la industria farmacéutica en muchas ocasiones el precio se fija por debajo del costo, puesto que la competencia en precio es a nivel internacional y México se encuentra entre los países que ofrece los más bajos precios.

14. Revista CANIFARMA, mayo-junio 1989, pág. 11

CAPITULO VII

PUBLICIDAD, PROMOCION Y RELACIONES PUBLICAS

Dentro de la Industria Farmacéutica, la publicidad, la promoción y las relaciones públicas son una herramienta primordial para comunicarnos con la sociedad para crear una imagen positiva de sus productos y de la compañía.

En la década de los 60's, prácticamente no existía un departamento de publicidad en la Industria Farmacéutica Mexicana. El área de ventas diseñaba sus propios instrumentos de apoyo que en su mayoría era literatura médica y muestras. En 1970 se dieron cuenta de la importancia de contar con un departamento profesional de publicidad y promoción.

VII.1 PUBLICIDAD.

Es cualquier forma pagada por un patrocinador indentificado de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios.

En la industria Farmacéutica, la publicidad es informativa debido a que se encuentra muy restringido por la Secretaría de Salud. Por ejemplo, los productos éticos (aquellos que requieren receta médica para su venta) en ningún caso la publicidad podrá ser dirigida a los consumidores, solamente a los doctores y ésta a su vez debe ser informativa, sin que se usen estrategias que puedan influir en el médico.

La Industria Farmacéutica reviste una peculiaridad y es que en su gran mayoría la decisión de utilizar sus productos, no las toma el consumidor, el doctor es quién decide. Por ello, los instrumentos publicitarios estarán dirigidos en un gran porcentaje al área médica.

VII.1.1 Medios de publicidad.

Televisión : Utilizada muy poco por la Industria Farmacéutica debido a que sus productos están fuertemente controlados por la Secretaría de Salud. Los productos que se anuncian son los de libre acceso, como por ejemplo: *Mejoral, Pepto Bismol, Fenadol, Contact X, Preservativos, etc.*

Diarios : Utilizados únicamente para productos de libre acceso y solamente para anunciar alguna oferta en farmacias o centros comerciales.

Correo Directo : Este medio es utilizado ocasionalmente, el laboratorio que lo ha utilizado con buenos resultados es "Aba Gugi" apoyado en la información proporcionada por Bancomer sobre direcciones y edades de sus tarjetahabientes.

El sistema fue el siguiente:

"Aba Gugi" lanzó un nuevo producto para controlar las molestias ocasionadas por la menopausia.

A través de Bancomer obtuvo la dirección de mujeres mayores de cuarenta años a las cuales mandó información por correo sobre las ventajas del producto recomendando consultar a su médico sobre éste medicamento.

Radio : Es utilizado para productos de libre acceso. En 1990 varios laboratorios de productos éticos o controlados lo utilizaron para crear expectación e interés sobre ciertos productos.

El sistema fue el siguiente:

Se comienza diciendo el nombre de la enfermedad y los síntomas que la acompañan, posteriormente se mencionan las cualidades del productos sin decir su nombre, se sugiere preguntar a su médico sobre el medicamento y por último se resalta el nombre del laboratorio fabricante.

Revistas :

* Populares, únicamente utilizado por productos de libre acceso.

* Especializadas, es el medio más utilizado con 87% de toda la publicidad que emiten los laboratorios. Todas las ramas de la Industria Farmacéutica la utilizan.

VII.2 PROMOCION

Es un incentivo para aumentar la venta o adquisición de un producto o servicio en un plazo corto.

Existen dos calses de promoción: de consumo y comercial, a continuación se explican:

VII.2.1 *Promoción de consumo.*

Muestras médicas: Obsequio al médico de una cantidad de medicamentos para que éste a su vez se los recete y entregue a sus pacientes y pueda comprobar su calidad.

Muestras directas al consumidor : Son utilizadas sólo para productos de libre acceso.

Descuentos en la etiqueta : Precios rebajados ya sea en cantidad o porcentaje impreso en el envase y/o en la etiqueta.

Concursos o rifas : Este sistema no se había utilizado hasta 1993, cuando Laboratorios Bayer lo utilizó en su producto Mejoral, con buenos resultados ya que logró aumentar en forma considerable sus ventas.

El concurso se llevó a cabo de la siguiente forma:

El consumidor enviaba tres cajas de Mejoral vacías con su nombre y dirección, y de esta forma participaba en sorteos de automóviles , televisores, radios, etc.

Puntos de ventas : Son demostraciones por medio de edecanes o demostradoras en farmacias y centros comerciales, se muestra y se explican las cualidades del producto directamente al consumidor. El laboratorio que mas ha utilizado este sistema es White Hall Robins, debido a que su línea de productos es en un 100% del tipo de libre acceso.

VII.2.2 Promoción comercial.

Son instrumentos de apoyo para los mayoristas y farmacias, y consiste en:

- * Rebajas a los precios de lista de ciertos productos.

* Descuentos o premios por la compra de ciertas cantidades de productos.

* Artículos gratuitos.

* Apoyos en efectivo para promoción.

* Premios a sus vendedores.

* Publicidad de apoyo: consiste en anunciar ofertas especiales

* Concurso sobre márgenes de ventas de mayoristas o farmacéuticas.

* Regalar a las farmacias exhibidores para la colocación de sus productos.

VII.3 RELACIONES PUBLICAS.

Crear relaciones positivas con los diferentes públicos con el objetivo de mantener una buena imagen de la compañía con la sociedad.

Es importante desarrollar un programa de relaciones públicas con el objetivo de mantener comunicación con los diferentes públicos de la compañía, debe procurarse que el público participante, nunca sienta esta labor como un instrumento mas de publicidad.

En México solo un 15% de los laboratorios farmacéuticos cuentan con un programa de relaciones públicas y en su gran mayoría son trasnacionales.

El 15% de laboratorios que cuentan con un programa de relaciones públicas trabajan en promedio sobre los siguientes puntos:

- * Apoyo a la comunidad donde se encuentra el laboratorio.
- * Obsequio de productos a instituciones de labor social (Cruz Roja, Rescate, Clínicas Rurales, etc.).
- * Apoyos económicos a organismos de investigación.
- * Becas a estudiantes de carreras relacionadas con la Industria Farmacéutica.
- * Teléfonos para consulta del público que así lo desee.
- * Diseño de material informativo para mantener enterado al público de los avances y logros del laboratorio.

VII.3.1 Material promocional de apoyo

Obsequios : Con el nombre del producto impreso (plumas, agendas, calendarios, portaplumas, lámparas, lapiceros, lupas, etc.).

Cenefas : Cartulinas de promoción que se colocan en los estantes donde se encuentran los productos.

Cartulinas : De promoción que anuncian en el punto de ventas el producto, resaltando sus cualidades. Es importante una colocación estratégica, para que tengan una mejor visibilidad.

Cajas jumbo : Reproducción del envase del producto en forma gigante que se colocan en el punto de venta.

El material promocional de apoyo es diseñado para facilitar y apoyar las ventas, y su éxito depende de la creatividad del personal responsable.

La publicidad, promoción y relaciones públicas juegan un papel primordial en la labor de comercialización, ya que la labor de ventas se inicia desde que el consumidor tiene conocimiento de las ventajas del producto.

CAPITULO VIII

FUERZA DE VENTAS

La fuerza de ventas es una de las partes mas importantes de cualquier compañía, ya que de esta dependerá en gran medida el progreso de la organización.

Si la fuerza, de ventas no actúa con profesionalismo, de nada servirán los esfuerzos de las demás áreas.

VIII.1 CONCEPTOS IMPORTANTES.

Ventas : Es el arte de realizar una transacción de un bien o servicio en forma oportuna y eficaz.

Vendedor : Es el individuo con la capacidad de negociar con los clientes, dar servicio, comunicar, buscar buenos prospectos y reunir información sobre el mercado y la competencia.

VIII.2 DIMENSIONES DE LA FUERZA DE VENTAS.

Es muy importante la determinación del tamaño de la fuerza de ventas, considerando que es una de las áreas más productivas y costosas de una organización.

Una de las formas más eficaz del enfoque de carga del trabajo, consiste en: la empresa agrupa sus cuentas según el tamaño de las

mismas y después determina cuántos vendedores se necesitan para visitarlos y el número de veces deseado.

VIII.3 SELECCION DE REPRESENTANTES DE VENTAS.

Los representantes de ventas en la Industria Farmacéutica se conocen con los nombres de:

- * Visitador médico.
- * Protagonista médico.
- * Representante médico.
- * Promotor médico.
- * Ejecutivo de ventas.
- * Representante técnico de ventas.

VIII.3.1 Perfil del representante.

* Carrera médica o afín (en otros casos aceptan profesionistas de otras carreras).

- * Facilidad de palabra.
- * Poder de retención.
- * Conocimiento de visitas médicas, hospitales, Gobierno, farmacias.
- * Tiempo completo.
- * Posibilidad de viajar.
- * Excelente presentación.

* Sexo masculino o femenino.

* Edad de 23 a 35 años.

Estas características son en promedio los más comunes en los laboratorios farmacéuticos, después de un análisis en varias compañías del ramo.

El motivo por el cual preferentemente seleccionan profesionista del área médica, es porque están más familiarizados con los términos médicos.

Se requiere un muy buen poder de retención por parte de los representantes debido a que tienen que aprenderse una gran cantidad de fórmulas, ventajas del producto, contradicciones y conocer perfectamente las enfermedades para las cuales fueron fabricados.

En productos auxiliares para la salud el representante tendrá la capacidad de mostrar la forma de aplicar el producto tanto a médicos como enfermeras, paramédicos y representantes de los distribuidores.

VIII.4 CURSOS DE CAPACITACION.

Los cursos de capacitación tienen objetivos primordiales para cualquier compañía, principalmente que el representante conozca su compañía y se identifique con ella.

El más común de los cursos es el de la bienvenida y el de la inducción. El programa tiene como objetivo que el representante conozca:

- * Los objetivos y políticas de la empresa.
- * La trayectoria de la organización.
- * Estructura.
- * Instalaciones.
- * Proceso de fabricación y funcionamiento.
- * Productos de la empresa.
- * Productos y mercados principales.
- * Características de los clientes y sus competidores.

Las compañías deben de desarrollar constantemente cursos de capacitación con el objetivo de que el representante de ventas tenga todas las armas para realizar su trabajo eficazmente.

Clínicas : Es otro apoyo muy productivo que tiene por objetivo que los representante médicos transmitan sus experiencias y logros. Toda la fuerza de ventas se reúne y los representantes médicos que han logrado las mayores ventas explican y actúan como realizan sus visitas con los médicos.

Actualmente en la Industria Farmacéutica sólo un 33% de laboratorios tienen programas constantes de capacitación.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

VIII.5 SUPERVISION

La empresa necesita de la supervisión, que es la forma de dirigir y motivar a la fuerza de ventas para que ésta se desempeñe adecuadamente.

La supervisión tiene por objetivo evaluar y corregir el desempeño de los representantes.

La promoción para la fuerza de ventas está compuesta por bonos, cursos, reuniones de ventas, convenciones de ventas, incentivos en efectivo o especie.

Tiene por objetivo motivar a la fuerza de ventas a conseguir que los esfuerzos de grupo resulten más eficaces.

Muchos representantes realizan su trabajo con eficacia sin que sus jefes se preocupen por ellos, pues su labor les resulta fascinante, pero con frecuencia se deprimen por la rutina y pierden algún pedido, por eso la fuerza de ventas necesita de incentivos especiales que motiven a tener un alto rendimiento.

VIII.5.1 Vigilando a la competencia.

Una de las labores mas importantes, es que el representante proporcione información a la empresa sobre lo que hacen los competidores:

- * Nuevos competidores.
- * Estrategias de ventas.
- * Volúmenes de venta en productos similares.
- * Errores y aciertos.
- * Recopilación de material de apoyo.

Y toda información que pueda ser útil a la compañía.

Esto tiene como objetivo ir a la vanguardia en el mercado y no permitir que la competencia se adelante.

CAPITULO IX
ASPECTOS LEGALES

Todas las actividades de nuestra vida se rigen por normas y leyes, tangibles e intangibles; todas las empresas también son reguladas por leyes y reglamentos, a ésto no escapa la Industria Farmacéutica, que por tratarse de productos para la salud también tiene leyes y reglamentos.

A continuación se mencionan algunas leyes y reglamentos que norman las actividades de la Industria Farmacéutica.

"Título decimosegundo :
Control sanitario de productos y servicios y de
su importación y exportación.

CAPITULO I
Disposiciones comunes

Artículo 194. Para efectos de este ttítulo, se entiende por control sanitario, el conjunto de acciones de orientación, educación, muestreo, verificación y en su caso, aplicación de medidas y de seguridad y sanciones, que ejerce la Secretaría de Salud con la participación de los productores, comercializadores y consumidores, con base en lo que establecen las normas técnicas y otras disposiciones aplicables.

I. Proceso, importación y exportación de alimentos, bebidas no alcohólicas, bebidas alcohólicas, productos de perfumería, belleza y

aseo, tabaco, así como de las materias primas y, en su caso, aditivos que intervengan en su elaboración.

II. Proceso, uso, mantenimiento, importación, exportación y disposición final de equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales, agentes de diagnóstico, insumos de uso odontológico, materiales quirúrgicos, de curación y productos higiénicos, y

III. Proceso, uso, importación, exportación, aplicación y disposición final de plaguicidas, fertilizantes y sustancias tóxicas o peligrosas para la salud, así como de las materias primas que intervengan en su elaboración.

El control sanitario del proceso, importación y exportación de medicamentos, estupefacientes y sustancias psicotrópicas y las materias primas que intervengan en su elaboración, compete en forma exclusiva a la Secretaría de Salud, en función del potencial de riesgo para la salud que estos productos representan.

Artículo 194 bis. Para los efectos de esta Ley se consideran insumos para la salud: los medicamentos, sustancias psicotrópicas, estupefacientes y las materias primas y aditivos que intervengan para su elaboración; así como los equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales, agentes de diagnóstico, insumos de uso odontológico, materiales quirúrgicos, de curación y productos

higiénicos, éstos últimos en los términos de la fracción VI del artículo 262 de esta Ley.

Artículo 195. La Secretaría de Salud emitirá las normas técnicas a que deberá sujetarse el proceso y las especificaciones de los productos a que se refiere este título. Los medicamentos estarán normados por la Farmacopea de los Estados Unidos Mexicanos.

La Secretaría de Salud mantendrá permanentemente actualizada la Farmacopea de los Estados Unidos Mexicanos, para lo cual contará con un órgano asesor.

Artículo 209. Para expresar las unidades de medida y peso de los productos a que se refiere este Título se usará el Sistema Internacional de Unidades.

Artículo 210. Los productos que deben expendirse empacados o envasados llevarán etiquetas que deberán cumplir con las normas técnicas que al efecto se emitan.

Artículo 212. La naturaleza del producto, la fórmula, la composición, calidad, denominación distintiva o marca, denominación genérica o específica, etiquetas o contraetiquetas, deberán corresponder a las especificaciones autorizadas por la Secretaría de

Salud, de conformidad con las disposiciones aplicables, y no podrán ser modificadas.

Artículo 213. Los envases de los productos a que se refiere este Título deberán ajustarse a las especificaciones que establezcan las disposiciones aplicables.

Artículo 214. La Secretaría de Salud publicará en el Diario Oficial de la Federación las normas técnicas que expida y en caso necesario, las resoluciones sobre otorgamiento y revocación de autorizaciones sanitarias de medicamentos, estupefacientes, sustancias psicotrópicas y productos que los contengan, plaguicidas, fertilizantes y sustancias tóxicas, así como de las materias primas que se utilicen en su elaboración.

Capítulo IV Medicamentos

Artículo 221. Para los efectos de esta Ley se entiende por:

I. Medicamentos: Toda sustancia o mezcla de sustancias de origen natural o sintético que tenga efecto terapéutico, preventivo o rehabilitatorio, que se presente en forma farmacéutica y se identifique como tal por su actividad farmacológica, características físicas, químicas y biológicas. Cuando un producto contenga nutrimentos

será considerado como medicamento, siempre que se trate de un preparado que contenga de manera individual o asociada: vitaminas, minerales, electrolitos, aminoácidos o ácidos grasos, en concentraciones superiores a las de los alimentos naturales y además se presente en alguna forma farmacéutica definida y la indicación de uso contemple efectos terapéuticos, preventivos o rehabilitados.

II. **Fármaco:** Toda sustancia natural o sintética que tenga alguna actividad farmacológica y que se identifique con sus propiedades físicas, químicas o acciones biológicas, que no se presenten en forma farmacéutica y que reúna condiciones para ser empleada como medicamento o ingrediente de algún medicamento;

III. **Materia prima:** Sustancia de cualquier origen que se use para la elaboración de medicamentos o fármacos naturales o sintéticos.

IV. **Aditivo:** Toda sustancia que se incluye en la formulación de los medicamentos y que actúe como vehículo, conservador o modificador de algunas de sus características para favorecer su eficacia, seguridad, estabilidad, apariencia o aceptabilidad, y

V. **Materiales:** Los insumos necesarios para el envase y empaque de los medicamentos.

Artículo 222: La Secretaría de Salud solo concederá la autorización correspondiente a los medicamentos cuando se demuestre que las sustancias que contengan o reúnan las características de seguridad y eficacia exigidas, y tomará en cuenta, en su caso, lo dispuesto por el artículo 428 de esta Ley.

Artículo 223 : El proceso de las plantas medicinales queda sujeto al control sanitario a que se refiere este capítulo y a las normas técnicas que al efecto emita la Secretaría de Salud.

Artículo 224 : Los medicamentos se clasifican en:

I. Magistrales: Cuando sean preparados conforme a la fórmula prescrita por un médico;

II. Oficiales: Cuando la preparación se realice de acuerdo a las reglas de la Farmacopea de los Estados Unidos Mexicanos, y

III. Especialidades farmacéuticas: cuando sean preparados con fórmulas autorizadas por la Secretaría de Salud, en establecimientos de la Industria químico-farmacéutica.

Artículo 225: En la denominación distintiva de las especialidades farmacéuticas, no podrá incluirse clara o veladamente la composición del medicamento o su acción terapéutica; ni tampoco indicaciones en

relación con enfermedades, síndromes o síntomas, ni aquellas que recuerden datos anatómicos o fenómenos fisiológicos; excepto en vacunas y productos biológicos.

En todos los casos la denominación de los medicamentos, deberá ir acompañada del principio activo del producto.

Artículo 226: Los medicamentos para su venta y suministro al público, se consideran:

I. Medicamentos que sólo pueden adquirirse con receta o permiso especial, expedido por la Secretaría de Salud, de acuerdo a los términos señalados en el capítulo V de este título;

II. Medicamentos que requieren para su adquisición receta médica que deberá retenerse en la farmacia que la surta y ser registrada en los libros de control que al efecto se lleven, de acuerdo con los términos señalados en el capítulo VI de este título.

El médico tratante podrá prescribir dos presentaciones del mismo producto como máximo, especificando su contenido. Esta prescripción tendrá vigencia de treinta días a partir de la fecha de elaboración de la misma.

III. Medicamentos que solamente pueden adquirirse con receta médica que se podrá surtir hasta tres veces, la cual debe sellarse y registrarse cada vez en los libros de control que al efecto se lleven.

Esta prescripción se deberá retener por el establecimiento que la surta en la tercera ocasión, el médico tratante determinará el número de presentaciones del mismo producto y contenido de las mismas que se puedan adquirir en cada ocasión.

Se podrá otorgar por prescripción médica, en casos excepcionales, autorización a los pacientes para adquirir anticonvulsivos directamente en los laboratorios correspondientes, cuando se requieran en cantidad superior a la que se pueda surtir en las farmacias;

IV. Medicamentos que para adquirirse requieren receta médica pero que pueden resurtirse tantas veces como lo indique el médico que prescriba;

V. Medicamentos sin receta, autorizados para su venta exclusivamente en las farmacias, y

VI. Medicamentos que para adquirirse no requieren receta médica y que pueden expendirse en otros establecimientos que no sean farmacias.

Artículo 227: La Secretaría de Salud determinará los medicamentos que integren cada uno de los grupos a que se refiere el artículo anterior.

Artículo 227 bis : Los laboratorios y almacenes de depósito y distribución de los medicamentos a que se refieren las fracciones I y II del artículo 226 de esta Ley, sólo podrán expedirlos a los establecimientos que cuenten con licencia sanitaria que los acredite como droguerías, farmacias o boticas autorizadas para suministrar al público medicamentos que contengan estupefacientes o sustancias psicotrópicas.

Artículo 228: La Secretaría de Salud, en coordinación con las autoridades encargadas de la sanidad animal, establecerá las leyendas precautorias de los medicamentos de uso veterinario, cuando su uso pueda significar riesgo para la salud humana.

Artículo 232 : Los medicamentos de origen biológicos de acción inmunológica ostentarán en su etiqueta, además de lo previsto en el artículo 210 de esta Ley, 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.

Capítulo VII

Establecimientos destinados al proceso de medicamentos.

Artículo 257: Los establecimientos que se destinen al proceso de los productos a que se refiere el capítulo IV de este Título.

I. Establecimiento para la producción de medicamentos para uso humano;

II. Laboratorio de control químico, biológico, farmacéutico o de toxicología, para el estudio y experimentación de medicamentos y materias primas;

III. Almacén de depósito y distribución de medicamentos para uso humano;

IV. Fábrica, laboratorio, almacén de depósito y distribución o expendio de materias primas para la elaboración de medicamentos de uso humano;

V. Droguería: El establecimiento que se dedica a la preparación y expendio de medicamentos magistrales y oficinales, además - de la comercialización de especialidades farmacéuticas, incluyendo aquellas que contengan estupefacientes y psicotrópicos y otros insumos para la salud;

VI. Botica: El establecimiento que se dedica a la comercialización de especialidades farmacéuticas, incluyendo aquellas que contengan estupefacientes y psicotrópicos o demás insumos para la salud;

VII Farmacia: El establecimiento que se dedica a la comercialización de especialidades farmacéuticas incluyendo aquellas que contengan estupefacientes y psicotrópicos, insumos para la salud en general y productos de perfumería, belleza y aseo;

VIII. Fábrica, laboratorio, almacén de depósito y distribución o expendio de medicamentos y materias primas de uso veterinario y

IX. Los demás que determine el Consejo de Salubridad General.

Artículo 258: Los establecimientos a que se refiere el artículo anterior deberán contar con la licencia sanitaria correspondiente expedida por la Secretaría de Salud, y poseer y utilizar la última edición de la Farmacopea de los Estados Unidos Mexicanos y sus suplementos oficiales elaborados por la propia Secretaría.

Artículo 295: Sin perjuicio de las atribuciones de otras dependencias del Ejecutivo Federal, se requiere la previa autorización sanitaria expedida por la Secretaría de Salud, para la importación de medicamentos y materias primas que intervengan en su elaboración; asimismo, para la importación de equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales, agentes de diagnóstico, material quirúrgico, de curación y productos higiénicos, que determine el Secretario mediante acuerdo en el Diario Oficial de la Federación.

Título decimotercero Publicidad

Capítulo único

Artículo 300 : Con el fin de proteger la salud pública, es competencia de la Secretaría de Salud la autorización de la publicidad que se refiere a la salud, al tratamiento de las enfermedades, a la rehabilitación de los inválidos, al ejercicio de las disciplinas para la

salud y a los productos y servicios a que se refiere esta Ley. Esta facultad se ejercerá sin perjuicio de las atribuciones que en esta materia confieren las leyes a las Secretarías de Gobernación, Educación Pública, Comercio y Fomento Industrial, Comunicaciones y Transportes y otras dependencias del Ejecutivo Federal.

Artículo 301 : Será objeto de autorización por parte de la Secretaría de Salud, la publicidad que se realice sobre la existencia, calidad y características, así como para promover el uso, venta o consumo en forma directa o indirecta de los insumos para la salud, las bebidas alcohólicas y el tabaco; así como los productos y servicios que se determinen en el reglamento de esta Ley en materia de publicidad.

Artículo 302 : Los gobiernos de las entidades federativas coadyuvarán con la Secretaría de Salud en las actividades a que se refiere el artículo anterior, que se lleven a cabo en sus respectivas jurisdicciones territoriales.

Artículo 303 : La Secretaría de Salud coordinará las acciones que, en materia de publicidad relacionada con la salud, realicen las instituciones del sector público, con la participación que corresponda a los sectores social y privado, y con las intervención que corresponda a la Secretaría de Gobernación.

Artículo 304 : La clave de autorización de la publicidad otorgada por la Secretaría de Salud, deberá aparecer en el material publicitario de que se trate. Las resoluciones sobre autorizaciones de publicidad que emita la Secretaría de Salud, no podrán ser utilizadas con fines comerciales o publicitarios.

Artículo 305 : Los responsables de la publicidad, en los términos de las disposiciones legales aplicables, se ajustarán a las normas de este Título.

Artículo 306 : La publicidad a que se refiere ésta Ley se sujetará a los siguientes requisitos:

I. La información contenida en el mensaje sobre calidad, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo, deberá ser comprobable;

II. El mensaje deberá tener contenido orientador y educativo;

III. Los elementos que compongan el mensaje, en su caso, deberán corresponder a las características de la autorización sanitaria respectiva;

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 Salud, y

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 insumos de uso odontológico, materiales quirúrgicos, de curación y agentes - de diagnóstico, la publicidad se clasifica en:

I. Publicidad dirigida a profesionales de la salud, y

II. Publicidad masiva.

Artículo 311 : Sólo se autorizará la publicidad de medicamentos con base en los fines con que éstos estén registrados ante la Secretaría de Salud.

Artículo 312 : La Secretaría de Salud determinará en qué casos la publicidad de productos y servicios a que se refiere ésta Ley, deberá incluir, además de los ya expresados en este capítulo otros textos de advertencia de riesgos para la salud¹⁵.

CONCLUSIONES.

Al término de éste trabajo hemos visto cómo ha sido de utilidad el desarrollo de la mercadotecnia en la industria farmacéutica; los recursos naturales materiales y humanos de los que ha echado mano, han sido factores determinantes para el perfeccionamiento de sus funciones.

En México contamos con una industria farmacéutica más moderna y versátil, ya que ahora llevan a cabo investigaciones para nuevos productos y está más en contacto con el consumidor final, ya que cuentan con más programas de relaciones públicas y se ha apoyado en la publicidad y promoción para dar a conocer sus nuevos productos.

Actualmente hace llegar sus productos a casi todo el país gracias al apoyo de los distribuidores que cuentan con equipo y personal calificado para la realización de estas actividades.

Esta industria está preocupada por contar con personal más capacitado por lo que actualmente contrata sólo a profesionales del área de medicina.

Debemos estar concientes que la industria farmecéutica aún tiene mucho que mejorar en cuanto a su mercadotecnia, pero creemos que actualmente, existe un mayor compromiso para satisfacer de una manera oportuna las necesidades de sus actuales y futuros consumidores.

BIBLIOGRAFIA

- * MERCADOTECNIA Fisher, Laura. Edit. Interamericana.
- * DIRECCION DE MERCADOTECNIA. Kottler, Philip. Edit. Diana, 3a. ed.
- * FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA. Kottler, philip, Gary Armstrong, Edit. Prencice Hall, 2a. ed.
- * MEMORIA. Encuentro la micro, pequeña y mediana industria farmacéutica. CANIFARMA Junio de 1993.
- * REVISTA INDUSTRIA FARMACEUTICA. año 2, No. 7 sept-oct 1987
- * REVISTA INDUSTRIA FARMACEUTICA. año 4, No. 15 ene-feb 1989
- * REVISTA INDUSTRIA FARMACEUTICA. año 4 No. 17 may-jun 1989
- * REVISTA INDUSTRIA FARMACEUTICA. año 5 No. 25 nov-dic 1990
- * REVISTA INDUSTRIA FARMACEUTICA. año 7 No. 32 mar- abr 1992
- * REVISTA INDUSTRIA FARMACEUTICA. año 7 No. 33 may-jun 1992