

101
2 Gen



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

**"EL IMPACTO PUBLICITARIO EN
LA MEDICINA DE PATENTE"**

**Seminario de Investigación Administrativa
QUE EN OPCION AL GRADO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A N
FUENTES RIOS NORMA LAURA
LANDA QUESADAS FEDERICO**

**DIRECTOR DEL SEMINARIO:
L. A. JORGE COLIN CONTRERAS**

1 9 8 5



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.

I N D I C E

	Págs.
I. <i>Objetivos</i>	1
II. <i>Hipótesis</i>	2
III. <i>Conceptualización de Publicidad</i>	3
IV. <i>Breve semblanza del Mercado de Medicamentos</i>	8
1. <i>Orígenes y desarrollo</i>	8
2. <i>Situación Actual</i>	10
3. <i>Aspecto Jurídico</i>	13
V. <i>La estrategia de publicidad en la medicina de patente.</i>	21
1. <i>Generalidades de la estrategia</i>	21
2. <i>Incidencia de los recursos Humanos</i>	24
3. <i>Incidencia de los recursos Financieros</i>	25
VI. <i>Investigación de Campo</i>	27
1. <i>Determinación del Universo</i>	27
2. <i>Determinación de la Muestra</i>	33
3. <i>Cuestionario Piloto</i>	39
4. <i>Cuestionario Definitivo</i>	46
VII. <i>Tabulación e interpretación de resultados</i>	51

	Págs.
VIII. <i>Comprobación o desaprobación de Hipótesis.</i>	87
IX. <i>Conclusiones</i>	89
X. <i>Bibliografía</i>	93

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

Mucho se ha tratado sobre la publicidad en diversas in
dustrias como la industria del vestido, la alimenticia, la auto-
motríz etc., pero poco se oye hablar acerca de la publicidad --
que se realiza para las medicinas de patente.

Esta investigación se ha realizado con el fín de anali
zar, si la estrategia que utilizan los laboratorios que se - -
encuentran establecidos en México, para publicitar sus produc-
tos, es la idonea para nuestros tiempos.

Así mismo se pretende analizar la incidencia de los re
ursos humanos en esta estrategia, la incidencia de los recur-
sos financieros y como el marco legal de nuestro país puede in-
fluir en su desarrollo.

1.- OBJETIVOS

- 1.- *Llevar a cabo un análisis integral de la Publicidad - en el mercado de la medicina de patente.*
- 2.- *Analizar los medios publicitarios usados en este mercado.*
- 3.- *Cautificar la eficiencia de la estrategia de Publicidad del mercado en estudio.*

II.- HIPOTESIS

- 1.- *La publicidad influye determinantemente en la venta de las medicinas de patente.*
- 2.- *El apoyo que dan los recursos humanos, es el factor fundamental en la estrategia publicitaria de la medicina de patente.*
- 3.- *La publicidad gráfica es determinante en la estrategia publicitaria de la medicina de patente.*
- 4.- *La publicidad tiene efectos en el precio de las medicinas de patente.*

III.- CONCEPTUALIZACION DE LA PUBLICIDAD

Para expresar el concepto que se considera más acorde con Publicidad, primero se analizará en que parte de la Mercedotecnía se encuentra la Publicidad, para este cabe recordar que existe una mezcla de Mercedotecnía que se compone por:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Esta mezcla de Mercedotecnía también conocida como -- "las 4 p" resume lo que es la Mercedotecnía, ya que partiendo de la definición de William J. Stanton que dice: "La Mercedotecnía es un sistema total de actividades empresariales interactuales diseñadas para planificar, fijar precios, promover y distribuir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los actuales y potenciales" (1), se puede concluir que esta definición es la integración de la mezcla de Mercedotecnía; ya que se menciona la existencia de un producto o servicio para comercializarlo, así mismo habla de la fijación de su precio, de la forma en que habrá que distribuirlo en la plaza o plazas adecuadas y se habla de promoción que es la parte de la mezcla de Mer

(1) Stanton J. William. "Fundamentos de Mercedotecnía" 4a Ed. p. 5

cadotecnia donde la Publicidad se origina.

Al mencionar que la promoción es la última parte de la mezcla de la Mercadotecnia, cabe apuntar la siguiente reflexión:

"Sucede que un producto o servicio al nacer a la vida es casi como un ser humano, hay que bautizarlo, hay que sacarlo a la calle, pero sobre todo hay que darlo a conocer para que destaque y triunfe, tarea compleja que requiere de habilidad, conocimiento y arte"... (2)

Esto es lo que se podría denominar promoción.

Ahora bien la promoción es: "un conjunto de actividades encaminadas a dar a conocer los productos o servicios, primero con la intención de que los consumidores los conozcan y posteriormente para que los compren, manteniendolos como clientes". Las actividades que constituyen la promoción son: la Publicidad, las ventas personales y la promoción de ventas. Como se puede observar es aquí donde ya se menciona la palabra publicidad, sin embargo esta aparece desde hace miles de años con los egipcios, posteriormente con los griegos, los romanos y así

(2) Ferrer Rodríguez Eulalio "Enfoque sobre publicidad" 2a. Ed. p. 19

sucesivamente en todos los tiempos por los que ha pasado la sociedad humana, lo que permite pensar que la publicidad es una actividad que surgió por la necesidad de comunicarse los unos con los otros, sobre un hecho determinado. Podría decirse que es como el nacimiento del lenguaje, nada más que el lenguaje permite comunicarse por lo general y la Publicidad busca comunicarse por lo general y la publicidad busca comunicar algo en particular, pero resaltando que desea comunicar algo en común más no a un sólo individuo, sino a un grupo de ellos.

Por lo tanto se podría decir que la publicidad es una forma de comunicación o según Charles D. Schwe y Reuben Smith, - la Publicidad es: " una comunicación impersonal que paga la compañía o la organización patrocinadora y que usa los medios masivos de comunicación, es una difusión que informa y persuade a la vez, dicho de otra manera, cambia o forma conceptos, actitudes y la imágenes de los consumidores". (3)

Existen diferentes tipos de publicidad, con relación al pago que se realiza por ella; puede ser absorbido por un solo individuo u organización o de otra manera puede compartirse el pago al mismo nivel en el canal de distribución o compartirse en diferentes niveles del canal; un ejemplo del primer caso

(3) Schwe D. Charles y Smith M. Reuben "Mercadotecnia: Conceptos y Aplicaciones 1a. Ed. Pág. 506.

es cuando se comparte entre fabricantes o entre distribuidores o entre detallistas. En el segundo caso se comparte entre fabricantes, distribuidores y mayoristas.

Se puede clasificar a la publicidad en base al tipo y propósito del mensaje comunicado; en este caso es primaria: cuando tiene el propósito de promover la demanda de un producto genérico, en el caso de que sea selectiva es porque trata de promover la demanda de la marca de un producto genérico, además -- por sus mensajes se puede clasificar en Publicidad, de acción directa, promoviendo una acción de compra inmediata, la solicitud de informes y folletos y por otro lado la Publicidad de acción indirecta que promueve las etapas de atención, interés, deseo y crea el reconocimiento de la marca por parte del consumidor.

Existe la Publicidad que en vez de enfocarse al producto, se dedica a formar una imagen insitucional o la que desea crear conciencia entre la comunidad, para beneficio de la sociedad.

La Publicidad en general persigue objetivos tales como estimular las ventas, apoyar a la fuerza de ventas, combatir la competencia o iniciar como clientes a los potenciales.

El hecho de que se maneje todo este capítulo de conceptualización de la Publicidad, no le resta importancia a la venta personal y a la promoción de ventas, ya que todas ellas forman la estrategia promocional de productos y servicios.

IV.- BREVE SEMBLANZA DEL MERCADO DE MEDICAMENTOS

1.- Orígenes y Desarrollo.

En los pueblos primitivos la enfermedad fue considerada como algo inadmisibles, una tara para la sociedad, de ahí que el enfermo fuera relegado a su suerte, más tarde surgió la tesis de que toda anormalidad física o psíquica era manifestación de extrañas fuerzas secretas o sobrenaturales. El enfermo estaba literalmente poseído, quizá por esto el origen de la medicina posee algo de magia o sacerdocio.

En la civilización griega existió un culto a la perfección, a la salud, a la belleza del cuerpo humano, porque nunca un cuerpo enfermo sería bello, así los padres de la medicina Hipócrates y Esculapio llegaron a adquirir una aureola casi divina.

Para el cristianismo el concepto de la medicina es vinculado con el de caridad y esto deja de persistir hasta 20 siglos después, sin embargo los métodos terapéuticos no eran otra cosa que paliativos utilizados ya tradicionalmente desde la Grecia clásica; remedios que consistían esencialmente en formulaciones galénicas cuyo objetivo era la mayoría de las veces producir enérgicos vómitos, horriblos desempachos y elevaciones notables de la temperatura para provocar el desalojo de toxinas

todo esto combinado con diversas sustancias como la quina, la emetina, los digitálicos y otras más, eran hasta el año de 1860 hace apenas un siglo, todo el arsenal producido industrialmente con que contaba la medicina.

Se ha señalado el año de 1860 por ser una fecha importante, pues es por esos años cuando se tienen las primeras noticias de la existencia en europa, de mutualidades y organizaciones que se encargaban de la producción y distribución de medicamentos.

Algunos sustancias terapéuticas se obtuvieron primero por extracción de las fuentes naturales y luego se sintetizaron.

En México se puede decir que los aborígenes autóctonos de las tribus mesoamericanas como los aztecas, olmecas y mayas, tenían bastantes remedios en base a plantas, para muchos tipos de males o enfermedades y que aún en nuestros días la gente de escasos recursos practican estas formas de curación, sin embargo las medicinas del presente no son herederas de las costumbres autóctonas, sino son importadas. El descubrimiento de la penicilina en 1930 y de las sulfamidas en 1935 comenzó la revolución terapéutica.

En los años posteriores a la 2a Guerra Mundial comien

zan a constituirse las compañías farmacéuticas tal y como se conoce en la actualidad y años más tarde, la industria farmacéutica apareció en México como un sector integrado transformando lo que a principios de siglo era una raquítica actividad, limitada casi exclusivamente a la fabricación de agua destilada, en una industria que elabora en la actualidad una gama de casi 20,000-presentaciones y que constantemente se ven renovadas gracias al descubrimiento de muchas drogas para enfermedades que antes -- eran incurables.

2.- Situación Actual.

Es importante resaltar las características tan peculiares del mercado de medicamentos, como el desarrollo cada vez -- más rápido que ha tenido; a pesar de que se observó un cierto -- estancamiento entre 1860 y 1930.

Después de la Segunda Guerra Mundial y hasta la fecha el desarrollo que ha tenido ha sido sorprendente, al grado que en el presente, solo el cuarenta por ciento de los productos -- quedan vigentes en diez años. Esto significa que el ochenta por ciento de los medicamentos que se utilizarán en el año 2000 aún no han sido descubiertos, esto muestra claramente la dinámica -- de los productos que se manejan en este mercado, esta dinámica ha sido no tan solo en cuestión de desarrollo e investigación -- de fármacos, sino en el desarrollo de la infraestructura y la --

estructura económica de esta rama de la industria.

Se presentan a continuación algunas cifras que reflejan claramente la situación actual de este mercado.

<i>ANO</i>	<i>VENTAS DE MEDICAMENTOS</i>	<i>INCREMENTOS</i>
<i>1982</i>	<i>43,537</i>	
<i>1983</i>	<i>55,292</i>	<i>27%</i>
<i>1984</i>	<i>72,985</i>	<i>32%</i>

Exportaciones de Medicamentos

1984 3,135 millones de pesos

Exportaciones de Materia Prima

1984 2,143 millones de pesos

Importaciones de Medicamentos

1984 934 millones de pesos

Importaciones de Materias Primas

1984 10,123 millones de pesos

Años	Empleos Generados	Salarios Pagados
1970	35,800	1,515 millones de pesos
1980	58,000	3,031 millones de pesos
1984	75,000	7,750 millones de pesos

Datos proporcionados por la Cámara Nacional de la Industria de los Laboratorios Químico-Farmacéuticos.

Lo anterior refleja como este mercado ha crecido, sin embargo se piensa que no ha sido un crecimiento muy planeado, ya que al observar que la producción de medicamentos aumentaba paulatinamente, era necesario haber aumentado del mismo modo la producción de insumos o materias primas, el no hacerlo ha colocado al país en una situación desfavorable porque se depende en un 75% de las materias primas adquiridas en el extranjero y como toda importación, causa problemas por el tiempo de entrega y la falta de divisas para pagar.

Sin embargo se observa, que la exportación de medicamentos y la venta interna no han solo se han mantenido, sino se han incrementado, esto se debe a que el mercado estudiado es un mercado de necesidades. Además la industria coopera en la generación de empleos y con el pago de impuestos, que en 1984 fué -

de 938 millones de pesos, cifra nada despreciable para el gobierno Federal.

Otro factor importante es la cooperación de esta industria al sector salud social, ya que parte de su producción es destinada para el uso de las instituciones públicas, a precios de costo, lo que significa un esfuerzo plausible de los industriales de este mercado.

3.- Aspecto Jurídico

Se entiende por marco jurídico, la serie de disposiciones legales que afectan de alguna manera, el mercado al que se ha hecho referencia en esta investigación.

Es importante mencionar que existen productos cuya naturaleza no amerita de control o supervisión en su producción y comercialización, sin embargo las medicinas son productos que si necesitan algunos controles por parte del Gobierno, ya que su naturaleza y el fin para el que son creadas, tiene que ver con la salud.

¿ Qué tipo de supervisión y control se lleva a cabo sobre las medicinas de Patente ?

Son dos principalmente: El control sobre los precios -

y el que se ejerce sobre su producción y comercialización en el aspecto sanitario, por lo tanto las dependencias relacionadas -- principalmente son la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial y la Secretaría de Salud.

La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, somete a revisión de las comisiones, la fijación de precios o el aumento de los mismos, estos casi nunca son juzgados como justos por parte de los fabricantes, por eso ellos mismos sugieren varias veces al año. En este sentido se piensa que la posición de los fabricantes al mencionar los aumentos en los costos de producción y materias primas es respetable, por lo tanto se estima -- que la política del Gobierno Federal debería de ser más realista e imparcial.

Por otro lado, el control sanitario es el que se juzga más importante para este mercado, la presente administración ha reflejado un interés muy especial en materia de salud, que ha traído como consecuencia una serie de reformas a las leyes y reglamentos en materia sanitaria. El resultado de estos esfuerzos es la Ley General de Salud, vigente desde el día 1º. de Julio de 1984, en ella se contemplan todos aquellos aspectos relacionados con la salud.

Denota en su contexto un alto índice de protección -- social, lo cual se considera correcto siempre y cuando se limite a un grado en que no llegue a afectar los intereses de terceros.

Analizando los controles que ejerce esta legislación -- sobre el mercado de medicamentos, se encuentra control en el -- área y procesos de producción, en la comercialización en cuanto a ventas, canales de distribución y publicidad.

En cuanto a producción, no es tan solo la acción de -- descubrir y producir, sino que existe la necesidad de pedir la -- autorización de la Secretaría de Salud, dicha autorización se -- denomina registro y tiene su origen en los artículos 194, 376 y 378 de la Ley Gral. de salud, sujetandose al reglamento de re-- gistro y revisión de especialidades farmacéuticas.

Los requisitos que se piden para registrar un medica-- mento se mencionan en el artículo que a continuación se trans-- cribe:

Artículo 13.- Requisitos que se deben cumplir para ob-- tener el registro o autorización de un medicamento:

- a).- Solicitud ante la Secretaría de Salud;*
- b).- Información científica del medicamento en los siguientes -- renglones:*
 - 1.- Nombre genérico, fórmula cualitativa y cuantitativa, -- pruebas físicoquímicas.*
 - 2.- Método de análisis para identificación.*

- 3.- Lista completa de materias primas y aditivos necesaria para la elaboración del producto
- 4.- Proceso general de fabricación
- 5.- Farmacología preclínica, demostrando eficacia y seguridad
- 6.- Estudios de Farmacología Clínica
 - Fase # 1
 - Fase # 2
 - Fase # 3

- c).- Proyectos de etiquetas, marbetes y las características de los envases y empaques.
- d).- Copia fotostática de la cédula del Registro Federal de Contribuyentes.
- e).- Copia de la licencia sanitaria Vigente
- f).- Copia del padrón de la industria Farmacéutica vigente.

Para hacer más eficaz lo anterior, antes de autorizar el producto la Secretaría de Salud pide 3 lotes del mismo, tal como va a salir al mercado, para probarlo y tenerlo en existencia en sus almacenes de control, además de que el registro se refrenda cada 3 años.

El control en cuanto a su comercialización y venta se ejerce desde el laboratorio fabricante, los mayoristas, distribuidores y los farmacéuticos o expendedores a través de las disposiciones de la Ley General de salud, contenidas en el capítulo VII del título XII, en el que se requiere que todas las empresas de los giros anteriormente mencionados, cuenten con licencia sanitaria, la farmacopea nacional, un responsable (profesional del ramo Químico-Biológico) y tantos auxiliares como sea necesario (pasantes o profesionales del ramo Químico-Biológico) además la venta está condicionada a asuntos tales como:

- 1.- Medicinas que se venden solo con receta de la Secretaría de Salud.
- 2.- Medicinas que se venden con receta del facultativo pero se recoge la receta.
- 3.- Medicinas que se surten 3 veces la receta y se recoge, registrándose la tercera vez.
- 4.- Medicinas que se venden con la presentación de la receta
- 5.- Medicinas que se pueden adquirir sin receta en farmacias o empresas de otro giro que las pueden expender.

Todo ello hace que las estrategias de comercialización adquieran matices muy especiales en estas empresas, tal es el caso de las estrategias publicitarias, ya que la publicidad de-

Las medicinas, está controlada y requiere permiso de la Secretaría de Salud.

La ley General de Salud, dedica el Título decimotercero con su Capítulo único a legislar sobre publicidad y menciona que la Secretaría de Salud esta facultada para autorizar la publicidad relacionada con la salud, independientemente de las -- disposiciones que dicten al respecto otras dependencias como la Secretaría de Educación, la Secretaría de Gobernación, etc.

La publicidad relacionada con la salud deberá reunir los siguientes requisitos. (artículo 306 de la Ley General de Salud)

1.- La información en el mensaje debe de ser comprobable y no engañar en cuanto a calidad, origen, pureza, conservación y propiedades de empleo de los productos.

2.- El mensaje deberá ser orientador y educativo.

3.- Los elementos del mensaje deberán ser congruentes con las características con que fueron autorizados los productos.

4.- El mensaje no deberá inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud.

5.- EL mensaje publicitario se sujetará a las disposiciones legales aplicables.

Ahora bien con relación a la publicidad de los medicamentos según el artículo 310 de la Ley General de Salud se clasifican en:

- 1.- Publicidad dirigida a profesionales de la salud.
- 2.- Publicidad Masiva.

- La publicidad dirigida a profesionales de la salud, deberá -- circunscribirse a las bases de publicidad aprobadas por la Se-- retaría de Salud y a las autorizaciones o registros de las medi-- cinas y estará destinada exclusivamente a los profesionales, técnicos y auxiliares de las disciplinas de la Salud.

La publicidad masiva es la que se realiza a través de los medios de comunicación social y tiene como destinatario el público en general. Solo se permitirá la publicidad masiva de medicamentos de libre venta (que no requieran de receta para su venta y puedan ser expedidos en establecimientos que no sean farmacias). - Dicha publicidad, deberá incluir en forma visual o auditiva, según sea el medio de que se trate, la frase: "Consulte a su Médico".

*Ambos tipos de publicidad se limitarán a difundir las carac
terísticas generales de los productos, sus propiedades terapéu-
ticas y modos de empleo, señalando en todos los casos la consul
ta médica para su uso.*

V. LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN LA MEDICINA DE PATENTE

1. GENERALIDADES DE LA ESTRATEGIA

Existen dos estrategias de publicidad para la medicina de patente, la primera: es la que se lleva a cabo para las medicinas que no requieren de receta para ser surtidas y esta estrategia se denomina Publicidad Masiva.

Consiste primordialmente en comunicar al público en general las características y usos de determinados productos y -- sus mensajes se realizan a través de los medios masivos de comunicación (Radio, Televisión, Prensa) tal es el caso de productos como Alka Seltzer, Mejoral, Aspirina, etc.

Sin embargo esta investigación se enfocará a la segunda estrategia, que es la dirigida a los profesionales de la salud y se refiere a las especialidades farmacéuticas o medicamentos que requieren de receta para ser adquiridos. Se escogió -- esta estrategia, ya que la primera resulta muy común y bien conocida porque regularmente se emplea para productos de consumo y algunos servicios.

Existen diversas características que hacen que la publicidad dirigida a los profesionales de la salud, sea calificada como especial, la primera característica es que su mensaje -

no está dirigido al público en general sino a los médicos o farmacéuticos.

Otra característica desde el punto de vista de los laboratorios fabricantes, se debe a que las especialidades farmacéuticas, necesitan ser promovidas entre aquellos que pueden -- producir su venta, mencionando el fin social que existe de comunicar con publicidad a los médicos la existencia de determinado fármaco o medicamento utilizable para tales o cuales padecimientos, pero lógicamente a este fin social, se auna el fin comercial de toda empresa, este se refiere a que el médico tenga presente los nombres de determinado producto, fabricado por el laboratorio X y lo recete; produciéndose así la venta por parte - del laboratorio fabricante, a través de las farmacias o boticas- que son el canal de distribución de estos productos.

Esto se podría interpretar como algo muy simple pero - no lo es, porque cada producto contiene determinadas sustancias- y pueden existir 20 productos que los contengan, lo que hace -- que existan 20 nombres diferentes de 20 laboratorios diferentes y el médico al verse en la necesidad de recetar esa sustancia,- lo hará, o del primero que le venga a la memoria, o del que haya probado su efectividad, lo cual es consecuencia de una buena campaña publicitaria, para impulsarlo a la decisión de recetar- un producto específicamente.

La mencionada publicidad se realiza a través de canales escritos, como son en revistas o periódicos editados especialmente para médicos o a través de los recursos humanos destinados para el efecto por los laboratorios Químicos Farmacéuticos.

Se considera que los anuncios en revistas especializadas son la parte menos cooperativa hacia los logros de la publicidad y por tanto los recursos humanos toman gran importancia, ya que los agentes o visitadores médicos a través de la información oral que le dan al médico mantienen vigente la idea sobre los productos de ese laboratorio y hacen que el médico los recete, sin embargo esto no es todo y es por ello que se puede hablar de una mezcla promocional como publicidad, para este mercado, ya que además de la visita y el mensaje escrito, la estrategia se apoya con material didáctico del cual es ampliamente conocida la eficiencia y ayuda que presta; parafrasearemos "una imagen dice más que mil palabras". Por otra parte existe la promoción de Ventas en la que se obsequia una muestra del producto, con dos fines: uno, para que lo pruebe usándolo y dos, para que conozca su presentación que en algunas ocasiones es muy atractiva y permite que se fije la idea del producto. Independiente de otro tipo de promociones como son la organización de congresos, conferencias y otras actividades encaminadas a dar una imagen más amplia de los productos del laboratorio.

Existe también la posibilidad de una venta personal --

por parte del agente o visitador y en algunas ocasiones esto ahorra tiempo y dinero a los laboratorios.

Cabe señalar que estas dos estrategias de publicidad que se han mencionado son utilizadas para los médicos del sector privado, ya que en el Sector Público los medicamentos se manejan por medio de claves anotadas en el cuadro básico de Medicamentos.

2. INCIDENCIA DE LOS RECURSOS HUMANOS

Como se observa en la estrategia publicitaria de la medicina de patente, es notoria la importancia que tienen los Recursos Humanos, ya que son precisamente los visitantes médicos quienes en sus manos tienen el éxito de las campañas publicitarias.

Aún en la actualidad no existe en el mundo entero un recurso tan valioso y eficiente como el contacto personal, con apoyo de entrega de folletos, muestras y literatura en el caso del equipo de visitadores de cada laboratorio.

El personal que labora realizando la estrategia de publicidad de este mercado, tiene por lo general la carrera médica terminada o trunca, aunque también pueden no tenerla porque se recibe una amplia y constante capacitación y actualización-

en cuanto a los aspectos científicos, por todo ello se puede -- considerar al personal que realiza las visitas, como preparado para realizar su trabajo.

Se tiene que agregar la motivación tan positiva que -- tienen por medio de estímulos, incentivos económicos así como -- prestaciones que reciben para realizar su trabajo, independien- temente de su salario.

3. INCIDENCIA DE LOS RECURSOS FINANCIEROS

Este punto es algo muy delicado ya que existen dos co- rrientes; la primera: no está de acuerdo con realizar un gasto muy grande en publicidad y la segunda: menciona que el hecho -- de gastar en publicidad no es malo ya que reditua en ventas.

Financieramente hablando, la estrategia de publicidad es muy cara, por los gastos en recursos humanos y demás materia les de apoyo como son: muestras, envases para muestras, litera- tura médica en papel de primera calidad, impresiones en color, - etc. Pero solamente se puede realizar de esta manera, ya que -- de lo contrario no resultarla.

En algunos casos se menciona que el veinte por ciento -- de los ingresos netos de un laboratorio son destinados a la pu- blicidad, esto resulta importante si consideramos que son 1000-

millones de pesos en promedio los que ingresan a un laboratorio por concepto de ventas, por lo tanto se destinan 200 millones de pesos en promedio al año para implementar la estrategia.

Cabe hacer la pregunta: ¿Como podría ahorrarse dinero?

Se piensa que es difícil, ya que cualquier ahorro en los renglones que integran la estrategia de este mercado, puede significar problemas para conservar su posición en el mercado y esto no les conviene a los laboratorios. Sin embargo, aquí se establece un lazo de unión entre la incidencia de los recursos humanos y la incidencia de los recursos financieros, ya que los primeros acentuarían su importancia si hubiera un poco de ahorro financiero por la restricción de gastos en material didáctico, muestras, etc.

VI. INVESTIGACION DE CAMPO

1. DETERMINACION DEL UNIVERSO

Para determinar el universo, se obtuvo el total de médicos que están habilitados legalmente para ejercer, debiendo tener para ello: una Cédula Profesional de la Secretaría de Educación Pública y un Registro expedido por la Dirección General de Asuntos Jurídicos de la Secretaría de Salud.

Para obtener estos datos es necesario requerirlos por escrito con oficios dirigidos a los directores generales de las Oficinas Mencionadas, dicho requisito se cubrió y solo se obtuvo respuesta de la Dirección General de Asuntos Jurídicos de la Secretaría de Salud, ya que la otra dependencia no pudo proporcionar ningún dato.

Contando con esta información, había que separar cuántos médicos trabajan en el Sector Público y cuántos en el Sector Privado; lo cual se logró solo para el Sector Público, ya que el dato de cuántos médicos y en qué dependencia trabajan está contenido en el cuaderno de Salud del Segundo Informe de Gobierno de Miguel de la Madrid Hurtado, por ello la única forma de obtener el dato del sector privado, fue encontrando la diferencia entre el total de Médicos habilitados para trabajar y total de Médicos laborando en el Sector Público quedando de la siguiente forma:

*Total de Médicos registrados en la
Dirección General de Asuntos Jurí-
dicos de la Secretaría de Salud:* 111,431

*Total de Médicos laborando en el
Sector Público:* 60,587

*Total de Médicos laborando en
el Sector Privado:* 50,844
=====

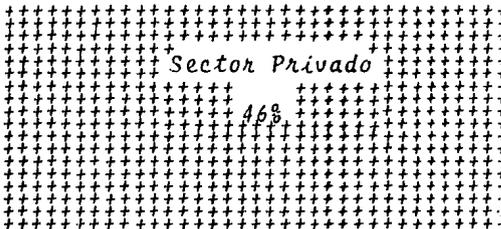
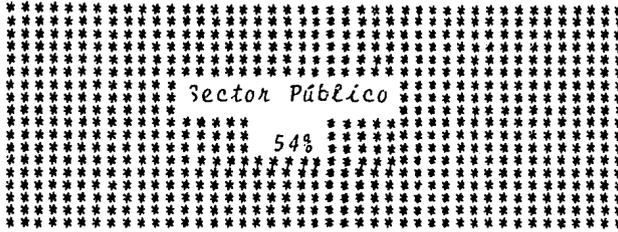
ESTRATIFICACION POR SECTOR

Sector Público: 88 entrevistas = 54% del total de la muestra

Sector Privado: 76 entrevistas = 46% del total de la muestra

164

100%



10%

20%

30%

40%

50%

60%

70%

El siguiente cuadro muestra la estratificación del Un
verso:

Sector Público	No. de Médicos	%
IMSS	34,166	30%
ISSSTE	9,978	9%
SSA	12,144	11%
SNDIF	208	.5%
PEMEX	1,270	1%
SEDENA	868	1%
SEMARINA	361	.5%
DDF	1,592	.1%
 Sector Privado		
Diversas Instituciones	50,844	56%
	=====	
Totoal	111,431	100%

Fuente: México Social (Indicadores seleccionados) Banamex 1984.

ESTRATIFICACION POR INSTITUCION

SECTOR PUBLICO:	No. DE ENTREVISTAS	% DE LA MUESTRA
IMSS	49	30%
ISSSTE	14	9%
SSA	18	11%
SNDF	1	.5%
PEMEX	2	1%
SEDENA	2	1%
SEMARINA	1	.5%
DDF	1	1%
SECTOR PRIVADO		
DIVERSAS INSTITUCIONES	76	46%
	<u>164</u>	<u>100%</u>
	===	===

2. DETERMINACION DE LA MUESTRA

Para determinar la muestra se utilizaron 4 diferentes procedimientos estadísticos, con la finalidad de obtener varias cantidades muestra y utilizar una cifra promedio.

PRIMER METODO DE OBTENCION DE LA MUESTRA

$$n = \frac{\frac{t^2 S^2}{E^2}}{1 + \frac{1}{N} \frac{t^2 S^2}{E^2}}$$

En donde:

- n = Muestra = ?
 t = T students = 1.96
 S^2 = Desviación Standar = .70
 E = Error Máximo Muestral = 10%
 N = Universo = 111,431
 NC = Nivel de Confiabilidad = 97.5

$$(1.96)^2 \quad (.70)^2$$

$$(.10)^2$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$1 + 1/111,431 \frac{(1.96)^2 + (.70)^2}{(.10)^2}$$

$$(3.8416) \quad (.49)$$

$$.01$$

$$1.882384$$

$$.01$$

$$n = \frac{\quad}{\quad} = \frac{\quad}{\quad}$$

$$1 + .0000089 \frac{(3.8416)(.49)}{.01}$$

$$1 + .0000089 \frac{1.882384(.49)}{.01}$$

$$n = \frac{188.2384}{1 + .0000089 (188.2384)} = \frac{188.2384}{1 + .0016753} = \frac{188.2384}{1.0016753}$$

$$n = 188$$

===

SEGUNDO METODO PARA LA OBTENCION DE LA MUESTRA

$$n = \frac{P}{E^2} \frac{Q}{PQ} \frac{1}{Z^2} \frac{1}{N}$$

En donde:

n	= Muestra	= ?
P	= Probabilidad a Favor	= .50
Q	= Probabilidad en Contra	= .50
E^2	= Error Máximo Muestral	= 10%
Z	= Valor en Tablas	= 2.24
N	= Universo	= 111.431
N.C.	= Nivel de Confianza	= 97.5

$$n = \frac{(.50) \quad (.50)}{(.10) + (.50) (.50)} = \frac{.25}{.01 + .25} \frac{1}{(2.25)^2 \quad 111.431} = \frac{.25}{5.0176 + 111.431} = \frac{.25}{.0019929 + .0000022} = \frac{.25}{.0019951} = \underline{\underline{n125}}$$

TERCER METODO PARA LA OBTENCION DE LA MUESTRA

$$N = \frac{S^2 N P.Q.}{e^2 (N-1) S^2 P.Q.}$$

En donde:

n	= Muestra	n	= ?
S^2	= Desviación Standar		= .70
N	= Universo		= 111,431
P	= Probabilidad a favor		= .50
Q	= Probabilidad en Contra		= .50
e^2	= Error Máximo Muestral		= 10%

$$n = \frac{(.49) (111,431) (.50) (.50)}{(.01) (111,431) (.49) (.50) (.50)} = \frac{13,650.297}{136.50175}$$

$$n = 100$$

===

CUARTO METODO PARA LA OBTENCION DE LA MUESTRA

$$n = \frac{\sigma^2}{\dots}$$

$$\frac{E^2}{z^2} \quad \frac{\sigma^2}{N}$$

En donde:

$$n = \text{Muestra} = ?$$

$$\sigma = \text{Varianza} = .70$$

$$E = \text{Error Máximo Muestral} = .10\%$$

$$N = \text{Universo} = 111,431$$

$$NC = \text{Nivel de Confiabilidad} = 97.5 \text{ en tablas}$$

$$\frac{97.5}{2} = 48.75 = 72.24$$

$$n = \frac{.70^2}{\frac{.1^2}{2.24^2} + \frac{.70}{111.431}} = \frac{.49}{\frac{.01}{5.0176} + \frac{.49}{111.431}} = \frac{.49}{.0019929 + .0000043}$$

$$n = \frac{.49}{.0019972} = 245$$

R E S U L T A D O S :

1er. Método 188

2o. Método 125

3er. Método 100

4o. Método 245

658 + 4 = 164

3. CUESTIONARIO PILOTO

1. *¿Qué opina usted sobre la promoción de las medicinas de patente?*

a) Excelente _____

b) Buena _____

c) Mala _____

2. *¿Porqué?* _____

3. *¿Cuál es su opinión de la publicidad gráfica que se realiza para las medicinas de patente (Mensajes, fotografías etc.)*

a) Excelente _____

b) Buena _____

c) Mala _____

4. *¿Porqué?* _____

5. *¿Qué opinión tiene de las visitas que le realizan los agentes de los diferentes laboratorios químicos-farmacéuticos?*

a) Excelente _____

b) Buena _____

c) Mala _____

6. *¿Porqué?* _____

7. ¿Cuál es la parte de la visita que considera más provechosa para usted?

- a) Entrega de Literatura _____
- b) Mensaje Oral _____
- c) Entrega de Muestras _____
- d) Otros _____ Especifique _____

8. ¿Existe alguna relación entre las campañas publicitarias y su decisión de recetar algún producto específicamente?

- a) Si _____ Siempre _____ Ocasionalmente _____
- b) No _____

OBJETIVOS DEL CUESTIONARIO PILOTO

El objetivo primordial del cuestionario piloto es encontrar la forma correcta de entrevistar a los médicos, obteniendo la información adecuada para el desarrollo de esta investigación.

Los objetivos de cada pregunta fueron:

- Pregunta # 1: Conocer lo que opinan los profesionales sobre la promoción en la medicina de patente.
- Pregunta # 2: Saber las razones por las cuales se considera excelente, buena o mala.
- Pregunta # 3: Investigar su opinión específica sobre la publicidad gráfica para las medicinas de patente.
- Pregunta # 4: Descubrir las razones por las cuales la consideran excelente, buena o mala.
- Pregunta # 5: Averiguar su opinión sobre la visita que le realizan los agentes de los diferentes laboratorios químico-farmacéuticos y con ello evaluar la intervención de los recursos humanos en la estrategia.

- Pregunta # 6: Indagar las razones por las cuales la consideran excelente, buena o mala.
- Pregunta # 7: Esta pregunta muestra lo que el profesional prefiere; si la publicidad gráfica, la publicidad por medio de los recursos humanos o alguna otra en especial
- Pregunta # 8: Esta última pregunta permite corroborar la eficiencia e impacto de la estrategia en cuestión - ya que será de las propias palabras de los médicos, que se escuchará si les impacta o les influye en su decisión de recetar algún producto específicamente.

TABULACION DEL CUESTIONARIO PILOTO

Pregunta # 1: ¿Qué opina de la promoción de la medicina de paciente?

a) Excelente	<u>2</u>
b) Buena	<u>5</u>
c) Mala	<u>1</u>
Total	8

Pregunta # 2: ¿Porqué?

1. Presentación y Mensaje	(Calificó Buena)
2. Presentación	(" Excelente)
3. Nuevos Productos	(" Buena)
4. No fundamenta información	(" Mala)
5. Se debe tomar con reserva	(" Buena)
6. Sirve de Apoyo	(" Buena)
7. Apoya y Orienta	(" Excelente)
8. Depende del Laboratorio	(" Buena)

Pregunta # 3: ¿Cual es su opinión de la publicidad gráfica que se realiza para las medicinas de patente?

a) Excelente	<u>2</u>
b) Buena	<u>5</u>
c) Mala	<u>1</u>
Total	<u>8</u>

Pregunta # 4: ¿Porqué?

- | | |
|------------------------------|----------------------|
| 1. Apoya el mensaje | (Calificó Buena) |
| 2. Insuficiente Información | (Calificó Mala) |
| 3. Ayuda a Manejar Productos | (Calificó Buena) |
| 4. Buena Presentación | (Calificó Excelente) |
| 5. Buena Presentación | (Calificó Excelente) |
| 6. Apoya | (Calificó Buena) |
| 7. Impacta | (Calificó Buena) |
| 8. Muy Comercial | (Calificó Buena) |

Pregunta # 5: ¿Qué opinión tiene de la visita que le realizan los agentes de los diferentes laboratorios químico-farmacéuticos?

- | | |
|--------------|----------|
| a) Excelente | <u>3</u> |
| b) Buena | <u>5</u> |
| c) Mala | <u>0</u> |
| Total | 8 |

Pregunta # 6: ¿Porqué?

- | | |
|--------------------------------------|-----------------------|
| 1. Recuerda y Refuerza Conocimientos | (Calificó Buena) |
| 2. Buena propaganda pero mala infor. | (Calificó Buena) |
| 3. Aumenta interés sobre el producto | (Calificó Excelente) |

4. Buen trato	(Calificó Excelente)
5. Poca Visita	(Calificó Buena)
6. Poca Visita	(Calificó Buena)
7. Bien Preparados	(Calificó Excelente)
8. Falta Preparación	(Calificó Buena)

Pregunta # 7: ¿Cuál es la parte de la visita que considera más provechosa para usted?

a) Literatura Médica	<u>5</u>
b) Mensaje Oral	<u>3</u>
c) Entrega de Muestra	<u>4</u>
d) Otros	<u>1</u>

Especifique Obsequios

Pregunta # 8: ¿Existe alguna relación entre las campañas publicitarias y su decisión de recetas algún producto específicamente?

a) Sí	<u>3</u>
b) Ocasionalmente	<u>3</u>
c) Siempre	<u>0</u>
d) No	<u>5</u>

Después de la interpretación de los resultados de las 8 entrevistas realizadas con el cuestionario piloto, se obtuvo una idea más correcta, de lo que el cuestionario definitivo debía contener.

4. CUESTIONARIO DEFINITIVO

- 1.- a) *¿Trabaja usted también para el Sector Privado!*
 SI _____ NO _____
- b) *¿Trabaja usted también para el Sector Público?*
 SI _____ NO _____
- 2.- *¿Cuál es su opinión de la Publicidad Gráfica que se realiza para las medicinas de patente? (mensajes, fotografías, gráficas, información en general)*
- a) Excelente _____
- b) Buena _____
- c) Mala _____
- 3.- *¿Cuáles son las razones por las que calificó la publicidad gráfica como excelente o buena?*
- a) Buena Presentación _____
- b) Suficiente información en cantidad y calidad _____
- c) Da a conocer nuevos productos _____
- d) Otros _____
- 4.- *¿Por qué razón o razones calificó la estrategia como mala?*
- a) Mala presentación _____
- b) Insuficiente información en cantidad y calidad _____
- c) Muy comercial y poco científica _____
- d) Otra _____

- 5.- ¿Cuál es su opinión acerca de la visita que le realizan los agentes de los diferentes laboratorios químico-farmacéuticos?
- a) Excelente _____
 - b) Buena _____
 - c) Mala _____
- 6.- ¿Cuáles fueron las razones por las que calificó la visita como excelente o buena?
- a) Aumenta los conocimientos sobre los productos _____
 - b) Es realizada por personas bien preparadas _____
 - c) Otras _____
- 7.- ¿Por qué calificó como mala la visita?
- a) Es realizada por personas mal preparadas _____
 - b) Siempre repiten los mismo _____
 - c) Otras _____
- 8.- ¿Cuál es la parte de la visita que considera más provechosa para usted?
- a) Entrega de Literatura _____
 - b) Mensaje Oral _____
 - c) Entrega de Muestras gratuitas _____
 - d) Otras _____

9.- ¿Existe alguna relación entre las campañas publicitarias y su decisión de recetar algún producto específicamente?

- a) *Si* _____
- b) *Ocasionalmente* _____
- c) *Siempre* _____
- d) *No* _____

OBJETIVOS DEL CUESTIONARIO DEFINITIVO

- Pregunta # 1 : Obtener el número de los entrevistados en el -- Sector Público que trabajan en el Sector Privado y viceversa.
- Pregunta # 2 : Investigar su opinión sobre la publicidad gráfica que se realiza para las medicinas de patente.
- Pregunta # 3 : Descubrir las razones por las que la consideran excelente o buena.
- Pregunta # 4 : Averiguar las razones porque califican como mala esta publicidad.
- Pregunta # 5 : Indagar la opinión de los médicos acerca de la visita que le realizan los agentes de los diferentes laboratorios químico-farmacéuticos.
- Pregunta # 6 : Preguntar las razones por las que la califican como excelente o buena.
- Pregunta # 7 : Saber las razones por las que consideran mala la visita.

Pregunta # 8 : Conocer las preferencias de los profesionales, - en cuanto a la publicidad gráfica o la publicidad realizada por los recursos humanos.

Pregunta # 9 : Permite corroborar la eficiencia e impacto de la estrategia promocional del mercado en estudio, - ya que será de las palabras de los médicos que se escuchará si influye en su decisión de recetar algún producto específicamente.

INTERPRETACION DE RESULTADOS

Se reservó en la determinación de la muestra, se llevaron a cabo 164 entrevistas con el cuestionario definitivo. Primero se planearon 88 entrevistas en el Sector Público o sea un 54% del total de la muestra, dado que la mayoría de los médicos trabajan en él; el restante 46% se realizaría entre los médicos del Sector Privado (76 entrevistas).

En virtud de que esta estrategia promocional está dirigida principalmente al Sector Privado, las anteriores cifras es taban condicionadas a los resultados que se obtuvieran en la in vestigación de campo, por esta razón se comenzó por las entre- vistas del Sector Público.

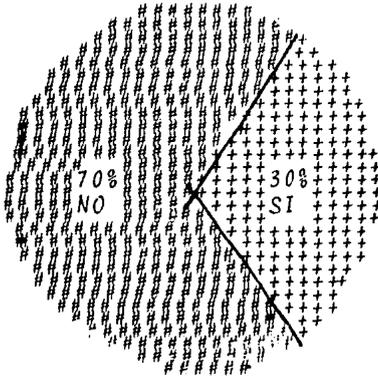
Pregunta # 1 (inciso a)

1.- a) ¿Trabaja usted también para el sector Privado?

Objetivo.- Obtener que porcentaje de los entrevistados en el Sector Público, trabajan en el Sector Privado, ya que como se mencionó de el resultado de esta pregunta dependerla la aceptación total de la estratificación de la muestra.

Tabulación: (resultado preliminar obtenido con 60 entrevistas)

<u>Si</u> trabajan en el Sector Privado	18	entrevistados	(30%)
<u>No</u> Trabajan en el Sector Privado	42	entrevistados	(70%)
	60		100%



Pregunta # 1 (inciso b)

1.- b) ¿Trabaja usted también para el Sector Público?

Objetivo.- Obtener que porcentaje de los entrevistados - en el Sector Privado, trabajan también en el Sector Público.

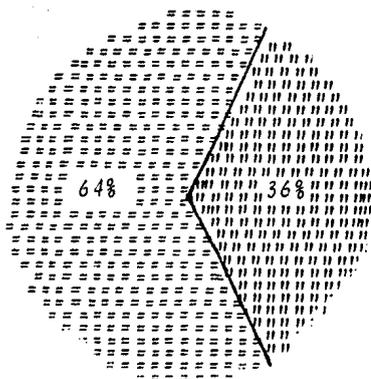
Tabulación: (resultado obtenido con 104 entrevistas)

Si trabajan en el Sector Público 38 entrevistados 36%

No trabajan en el Sector Público 66 entrevistados 64%

104

100%



El resultado es muy parecido al del inciso a, ya que - de 104 entrevistas realizadas en el Sector Privado solo 38 - - (36%) si trabajan en el Sector Público y 66 entrevistados (64%) no lo hacen, podría decirse que esto es significativo en la medida en que principalmente los que trabajan también para el Sec tor Público, lo hacen para ayudarse en el ejercicio de la medicina privada y son representantes típicos de aquellos a quienes va dirigida la estrategia del mercado en estudio.

Pregunata # 2 : *¿Cuál es su opinión de la publicidad Gráfica - que se realiza por las medicinas de patente?*

Objetivo: *Investigar cuál es la opinión de los médicos - acerca de la publicidad gráfica que se realiza para promocionar las medicinas de patente.*

Tabulación: *Resultado obtenido de 167 respuestas.*

	<i>Total de Respuestas de ambos Sectores</i>	<i>% del Total</i>
Excelente	30	18%
Buena	92	55%
Mala	<u>45</u>	<u>27%</u>
	167	100%

	<i>Total de Respuestas del Sector Público</i>	<i>% del Total</i>
Excelente	10	16%
Buena	32	51%
Mala	<u>20</u>	<u>33%</u>
	62	100%

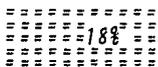
	<i>Total de Respuestas del Sector Privado</i>	<i>% del Total</i>
Excelente	20	19%
Buena	60	57%
Mala	<u>25</u>	<u>24%</u>
	105	100%

Se observa que por lo general los dos sectores estudia- dos califican la publicidad gráfica como excelente y buena y -- solo una mínima parte la califican como mala.

Se puede considerar por lo tanto, que la estrategia -- es aceptada y calificada favorablemente, sin embargo cabe mencionar que los entrevistados del Sector Público calificaron más duramente a esta publicidad.

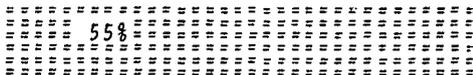
10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

Ambos



excelente

Sectores

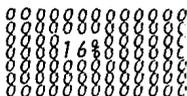


buena



mala

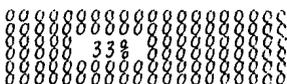
Sector Publico



excelente

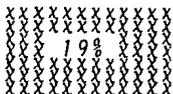


buena



mala

Sector

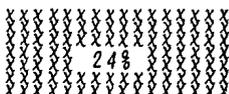


excelente

Privado



buena



mala

Pregunta # 3 : ¿Cuáles son las razones por las que calificó la publicidad gráfica como excelente o buena?

Objetivo : Descubrir las razones por las que los médicos - consideran buena o excelente la publicidad gráfica.

Tabulación: Resultado obtenido de 205 respuestas.

	Total de respuestas de ambos sectores	% del total
a) Buena presentación	71	35%
b) Suficiente información en cantidad y calidad	56	27%
c) Da a conocer nuevos productos	73	36%
d) Otros	<u>5</u>	<u>2%</u>
	205	100%

	Total de respuestas del Sector Público	% del total
a) Buena Presentación	19	34%
b) Suficiente información en cantidad y calidad	11	20%
c) Da a conocer nuevos productos	24	43%
d) Otros	<u>2</u>	<u>3%</u>
	56	100%

*Total de Respuestas del
Sector Privado % del Total*

<i>a) Buena Presentación</i>	<i>52</i>	<i>35%</i>
<i>b) Suficiente Informa ción en cantidad y calidad.</i>	<i>45</i>	<i>30%</i>
<i>c) Da a conocer nuevos productos</i>	<i>49</i>	<i>33%</i>
<i>d) Otros</i>	<i><u>3</u></i>	<i><u>2%</u></i>
	<i>149</i>	<i>100%</i>

- a) Buena Presentación*
- b) Suficiente información en cantidad y
calidad*
- c) Da a conocer nuevos productos*
- d) Otras razones*

Con las respuestas obtenidas en esta pregunta se complementa la anterior, dando a conocer las razones por las que la publicidad gráfica es considerada como excelente o buena y se observó que las razones fueron en un 35 % por su buena presentación, en un 27% por la suficiente información en cantidad y calidad y en un 36% porque da a conocer nuevos productos.

Es importante que existe una proporción entre las respuestas del Sector Público y las respuestas del Sector Privado, lo cual denota similitud entre sus opiniones.

Pregunta # 4.- ¿Por qué razón calificó la publicidad gráfica como mala?

Objetivo : Averiguar las razones por las que los médicos califican como mala esta publicidad.

Tabulación: Resultados obtenidos de 56 respuestas

	Total de respuestas de ambos sectores	% del Total
a) Mala Presentación	3	5%
b) Insuficiente información en cantidad y calidad	18	32%
c) Muy comercial y poco científica	29	61%
d) Otras razones	$\frac{6}{56}$	$\frac{2\%}{100\%}$

	Total de respuestas del Sector Público	% del Total
a) Mala presentación	1	5%
b) Insuficiente información en cantidad y calidad	5	27%
c) Muy comercial y poco científica	12	63%

d) <i>Otras razones</i>	$\frac{1}{19}$	$\frac{5\%}{100\%}$
-------------------------	----------------	---------------------

*Total de respuestas del
Sector Privado*

		<i>% del Total</i>
a) <i>Mala Presentación</i>	2	5%
b) <i>Insuficiente Información en cantidad y calidad</i>	13	35%
c) <i>Muy comercial y poco científica</i>	17 5	48%
d) <i>Otras razones</i>	$\frac{5}{37}$	$\frac{12\%}{100\%}$

- a) *Mala presentación*
- b) *Insuficiente Información en cantidad y calidad*
- c) *Muy comercial y poco científica*
- d) *Otras razones*

La publicidad gráfica no es considerada de mala presentación (5%), pero sí se piensa que es insuficiente su información en cantidad y calidad (32%) y es también catalogada como muy comercial y poco científica (61%), además de otras razones (2 %) muy alegadas a la falta de información y aspectos importantes dentro de ella.

Se observa nuevamente mayor severidad en sus juicios por parte de los entrevistados en el sector Público.

Pregunta # 5.- ¿Cual es su opinión acerca de la visita que le -
realizan los agentes de los diferentes laborator
rios químico-farmacéuticos?

Objetivo : Indagar la opinión de los médicos acerca de esta vis
ita y con ello evaluar la intervención de los re--
cursos humanos en la estrategia promocional en est
udio.

Tabulación: Resultado obtenido con 172 respuestas.

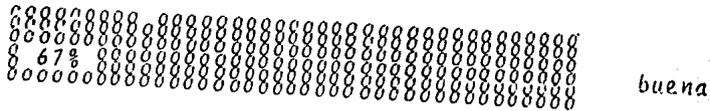
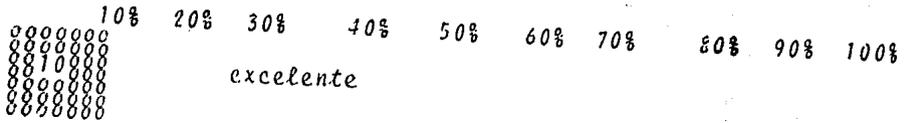
	Total de respuestas de ambos sectores	% del Total
a) Excelente	17	10%
b) Buena	115	67%
c) Mala	<u>40</u>	<u>23%</u>
	172	100%

	Total de respuestas del Sector Público	% del Total
a) Excelente	5	8%
b) Buena	43	69%
c) Mala	<u>14</u>	<u>23%</u>
	62	100%

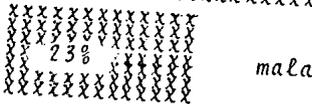
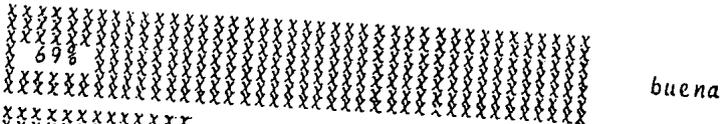
Total de Respuestas del

	Sector Privado	% del Total
a) Excelente	12	11%
b) Buena	72	65%
c) Mala	26	24%

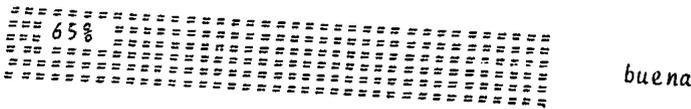
Ambos Sectores



Sector Público



Sector Privado



La visita realizada por los recursos Humanos de los -
Laboratorios químico-farmacéuticos es calificada , en un 10% ex
celente, en un 67% Buena y en un 23% mala, esto se traduce en -
aceptación para la segunda parte importante de la estrategia --
promocional de la medicina de patente.

En las respuestas existe uniformidad entre las opinio
nes de el Sector Público y las del Sector Privado.

Pregunta # 6.- ¿Cuáles fueron las razones por las que calificó la visita como excelente o buena?

Objetivo: Investigar las razones por las cuales los médicos -cos califican como excelente o buena la estrategia de los recursos humanos.

Tabulación: Resultados obtenidos de 155 respuestas

	Total de Respuestas de ambos sectores	% del Total
a) Aumenta y refuerza conocimientos	81	50%
b) Personas bien prepara das	41	26%
c) Otras razones	<u>33</u>	<u>24%</u>
	155	100%

	Total de Respuestas del Sector Público	% del Total
a) Aumenta y refuerza conocimientos	24	47%
b) Personas bien prepara das	13	26%
c) Otras razones	<u>14</u>	<u>27%</u>
	51	100%

Total de Respuestas del
Sector Privado % del Total

a) Aumenta y refuerza Conocimiento	57	52%
b) Personas bien prepara das	28	29%
c) Otras razones	<u>19</u>	<u>19%</u>
	104	100%

- a) Aumenta y refuerza los conocimientos
- b) Es realizada por personas bien preparadas
- c) Otras razones

La razón por la que se acepta la visita, se debe a -
que los médicos reconocen que les ayuda a aumentar y reforzar -
los conocimientos que tienen sobre determinados productos, tie-
nen además una buena opinión a cerca de la preparación de los -
recursos humanos.

Otra razón frecuente por la que aceptan la visita -
es porque la consideran otro medio para conocer los nuevos pro-
ductos que salen al mercado.

Pregunta # 7.- ¿Porqué calificó como mala la visita de los agen
tes de los Laboratorios?

Objetivo : Saber las razones por las que consideran mala la vi
sita que les es realizada, por parte de los visita-
dores de los laboratorios.

Tabulación: Resultados obtenidos de 56 respuestas

Total de Respuestas de
de ambos sectores % del Sector

a) Es realizada por <u>per</u> sonal mal preparados	21	38%
b) Siempre repiten lo - mismo	29	51%
c) Otras razones	<u>6</u>	<u>11%</u>
	56	100%

Total de Respuestas del
Sector Público % del Sector

a) Es realizada por <u>per</u> sonal mal preparado	5	36%
b) Siempre repiten lo - mismo	7	50%
c) Otras razones	<u>2</u>	<u>14%</u>
	14	100%

Total de Respuestas del
Sector Privado % del Sector

a) Es realizada por personas mal preparadas.	16	38%
b) Siempre repiten lo mismo	22	52%
c) Otras razones	<u>4</u>	<u>10%</u>
	42	100%

- a) Es realizada por personal mal preparadas
- b) Siempre repiten lo mismo
- c) Otras Razones.

	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
a m b o s	#####									
	#####									
	#####									
	#####									
S e c t o r e s	#####									
	#####									
	#####									
	#####									
c	#####									
	#####									
	#####									
	#####									
t	#####									
	#####									
	#####									
	#####									
c	#####									
	#####									
	#####									
	#####									

S e c t o r P r i v a d o	#####									
	#####									
	#####									
	#####									
a	#####									
	#####									
	#####									
	#####									
t	#####									
	#####									
	#####									
	#####									
c	#####									
	#####									
	#####									
	#####									

S e c t o r P ú b l i c o	#####									
	#####									
	#####									
	#####									
a	#####									
	#####									
	#####									
	#####									
t	#####									
	#####									
	#####									
	#####									
c	#####									
	#####									
	#####									
	#####									

Los criterios de los médicos que califican de mala la visita son uniformes entre el Sector Público y el Sector Privado, primeramente porque sienten que los visitantes siempre repiten lo mismo y en segundo lugar, porque sienten que los recursos humanos que llevan a cabo la visita están mal preparados. - Algunos más, opinan acerca de la falta de información calificando la visita como muy comercial y poco científica con solo el objetivo de vender y no de informar.

Pregunta # 8: ¿Cuál es la parte de la visita más provechosa para usted?

Objetivo: Conocer las preferencias de los médicos, en cuanto a la publicidad gráfica o la publicidad realizada por los recursos humanos o alguna otra cuestión en especial.

Tabulación: Resultado obtenido de 226 entrevistas.

Total de Respuestas de

	Ambos Sectores	% del Total
a) Entrega de Literatura	111	49 %
b) Mensaje Oral	38	17 %
c) Muestras Gratuitas	58	26 %
d) Otro	19	8 %
	<u>226</u>	<u>100 %</u>

Total de Respuestas del

	Sector Público	% del Total
a) Entrega de Literatura	42	64 %
b) Mensaje Oral	8	12 %
c) Muestras Gratuitas	11	16 %
d) Otro	5	8 %
	<u>66</u>	<u>100 %</u>

Total de Preguntas del

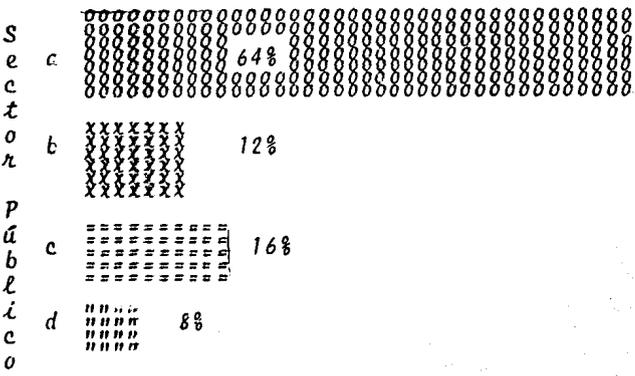
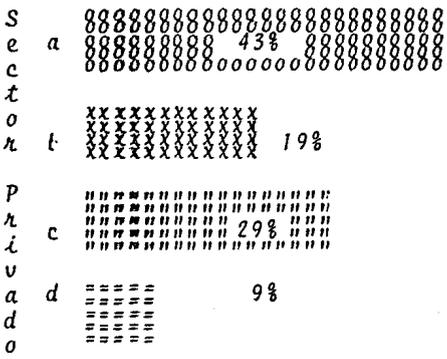
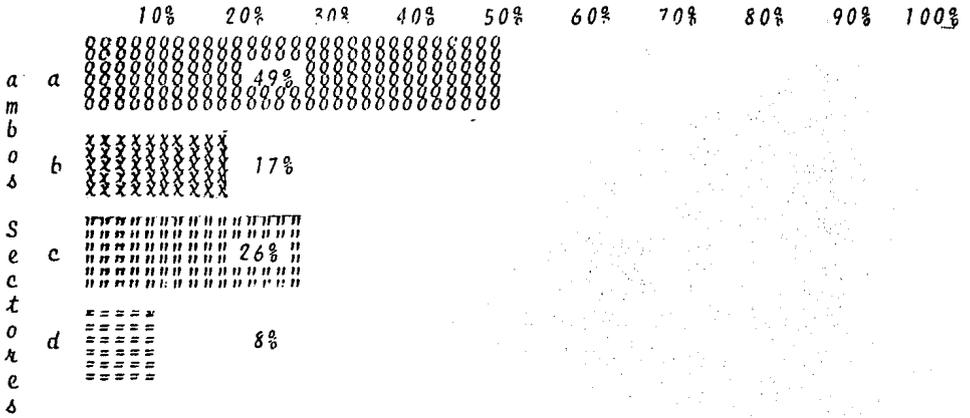
	Sector Privado	% del Total
a) Entrega de Literatura	69	43 %
b) Mensaje Oral	30	19 %
c) Muestras Gratuitas	47	29 %
d) Otros	14	9 %
	<hr/>	<hr/>
	160	100 %

a) Entrega de Literatura

b) Mensaje Oral

c) Muestras Gratuitas

d) Otro



En general existe una inclinación por los aspectos escritos, posteriormente por las muestras médicas, después el mensaje oral y algunos otros obsequios tales como: Abatelenguas, - aparatos de diagnóstico, etc.

Por otro lado tienen gran aceptación otros aspectos tales como: las invitaciones a cursos o conferencias organizados por los laboratorios, para promover alguno o varios de sus productos.

Pregunta # 9.- ¿Existe alguna relación entre las campañas publicitarias y su decisión de recetar algún producto específicamente?

Objetivo : Permite corroborar la eficiencia e impacto de la estrategia promocional de este mercado, ya que será de las palabras de los médicos que se escucha si influye en su decisión de recetar algún producto específicamente.

Tabulación: Resultado obtenido con 164 respuestas.

	Total de preguntas del ambos sectores	% del Total
a) SI	74	46%
ocasionalmente	72	
siempre	2	
b) NO	<u>88</u>	<u>54%</u>
	164	100%

Total de preguntas del
Sector Público % del Total

a) SI	26	43%
ocasionalmente	26	
siempre	0	
b) NO	<u>34</u>	<u>57%</u>
	60	100%

Total de preguntas del
Sector Privado % del Total

a) SI	48	46%
ocasionalmente	46	
siempre	<u>54</u>	<u>54%</u>
	104	100%

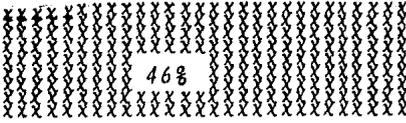
a) SI

b) NO

10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

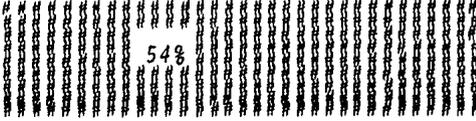
a
m
b
o
s

a



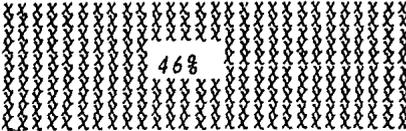
S
e
c
t
o
r
e
s

b



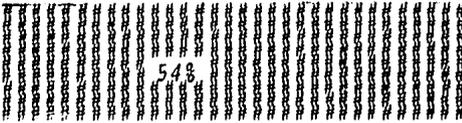
S
e
c
t
o
r

a



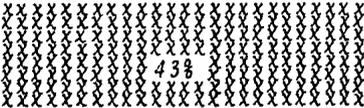
P
r
i
v
a
d
o

b



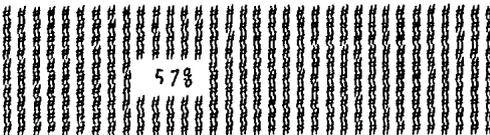
S
e
c
t
o
r

a



P
ú
b
l
i
c
o

b



Resulta muy significativo, que aproximadamente el 50% de los entrevistados aceptan la influencia de las campañas publicitarias y el otro 50% aproximadamente no lo aceptan, algunos mencionan que aceptarlo al 100% sería lo correcto, pero que sin embargo el hacerlo podría provocar que se les clasificase como personas manejables o con poco criterio, algunos más no lo aceptaron simplemente por falta de valor.

VIII.- COMPROBACION O DESAPROBACION DE HIPOTESIS

La primera hipótesis fue: " La publicidad influye deter-minantemente en la venta de las medicinas de patente ".

Después de haber llevado a cabo la investigación de -- campo se aprueba la primera hipótesis de esta investigación, ya que sí influye determinantemente la estrategia promocional en la decisión de recetar las medicinas de patente y ello se traduce en el acto de compra venta del consumidor final.

Esta aprobación tiene un fundamento en los resultados de las preguntas número 2, 5 y 9 del cuestionario aplicado, ya que los resultados de las preguntas 2 y 5 muestran como los entrevistados califican en un 70% califican como excelente o buena tanto la estrategia de publicidad gráfica, como la estrategia de publicidad a través de los recursos humanos.

Por lo que respecta al resultado de la pregunta número 9, este refleja como un 50% aproximadamente, de los entrevistados aceptan la influencia de las campañas promocionales, - en su decisión de recetar algún producto específicamente.

La segunda hipótesis fue: "El apoyo de los recursos humanos es factor fundamental en la estrategia publicitaria de-

la medicina de patente".

Esta hipótesis se aprueba del mismo modo que la anterior, pero compartiendo el 50% de su aprobación con la tercera hipótesis que fué: "La publicidad gráfica es determinante en la estrategia publicitaria de la medicina de patente".

La razón por la que se menciona que comparten la aprobación al 50% la segunda y la tercera hipótesis, es porque actúan conjunta y complementariamente conformando una estrategia promocional, tomando como fundamento para la mencionada aprobación la aceptación de los entrevistados para las dos estrategias y las razones que expresaron, por las que aceptaron como excelentes y buena tanto la publicidad gráfica como la intervención de los recursos humanos.

La cuarta hipótesis fué: " La publicidad tiene efecto en el precio de las medicinas de patente ". Esta hipótesis se aprueba definitivamente ya que la calidad de la estrategia analizada en esta investigación es de primera clase y lógicamente cuesta mucho dinero, lo que repercute directamente en el precio final de la medicina, como lo mencionaron la mayoría de los entrevistados así como lo menciona el boletín " La Industria Farmacéutica en México " editado por la Asociación Mexicana de Industriales Farmacéuticos.

IX.- CONCLUSIONES

En relación a las personas que son objeto de la estrategia promocional en la medicina de patente, se observa que son principalmente médicos, se hablo de un total de 111,431 lo que muestra la población tan extensa a la que debe llegar la estrategia, por lo que se concluye que sería una medida adecuada estratificar esta población y crear diferentes formas de la estrategia para llegar a cada uno de los estratos de la mencionada población; primeramente estratificarlos en cuanto a si laboran en el sector público o en el sector privado, ya que deben ser diferentes estrategias porque el sector público hace uso del -- cuadro básico de medicamentos creado por el gobierno para uso -- de la Secretaría de Salud, ISSSTE, IMSS, DIF, y demás instituciones públicas o descentralizadas de la salud.

En el mencionado cuadro básico se encuentra un compendia de todas las sales y las formulas para uso de el sector -- público, independientemente de que los productos de determinado laboratorio, se encuentren en existencia en las farmacias de -- las mencionadas instituciones, en cuyo caso resulta importante -- que cuando un laboratorio coloque algún pedido para el sector -- público, enfocará, bajo los lineamientos que el mismo sector ha determinado, toda su fuerza promocional disponible para desplazar esos inventarios y con ello colocar pedidos posteriores. -- Sin embargo cabe resaltar la importancia de promocionar los promo

ductos en este sector, pero como ya se menciona empleando los métodos de nombres y claves por los que se manejan en el sector público.

Por lo que respecta al sector privado la estrategia -- que se sigue es la adecuada y se podría incrementar su eficiencia con las medidas que se comentan tanto para publicidad gráfica, como para recursos humanos en los párrafos siguientes.

Otra forma de estratificar a la población objeto de esta estrategia sería dividiéndola por su nivel profesional, incluyendo aquí a los estudiantes, tomando en cuenta su nivel profesional, si son pasantes, titulados, si ejercen la medicina general o tienen alguna especialidad o doctorado, ya que ello influye determinadamente para que la estrategia tenga diferencias en los estratos mencionados, cabe aclarar que esta idea no representaría mayores gastos, ya que podría implementarse con los recursos disponibles.

Refiriéndose a la publicidad gráfica, se concluye -- con una dualidad de ideas, la primera; es que se puede hacer que esta parte de la estrategia ayude más a los fines promocionales, la segunda es ahorrar en materiales didácticos, tratando de no dispendiar fondos para dar papel de más calidad al existente -- hasta el momento, pero elevando definitivamente el nivel de lo asentado en esta publicidad gráfica, tratando de manera ética -

y equitativa, las ventajas y desventajas de los productos, ya que aumentando la información científica de esta publicidad, -- aumentará la confianza de los médicos en los medicamentos.

Por lo que respecta a la intervención de los recursos humanos en la estrategia, es aceptada por los médicos, porque refuerza lo que ya conocen sobre determinados productos e incluso algunos visitantes son calificados de bien preparados, aunque también se opina que algunos otros son comerciales y que deberían ser más científicos y no repetir siempre lo mismo.

Ahora bien los médicos aceptan su preferencia por la publicidad gráfica, y no por la visita de los agentes de los laboratorios, aceptan así mismo los obsequios, lo cual es razonable ya que a cualquier persona le gusta que la hagan obsequios, sin embargo algunas personas opinaron que todo ello debe desaparecer y descontar su repercusión en el precio final de las medicinas.

Por último, es significativo el hecho de que un 50% de la población en estudio, aceptó la influencia promocional en su decisión de recetar, algún producto específicamente, lo cual muestra la eficiencia de la estrategia, considerando que los que lo negaron podrían ser por falta de valor o por considerar malo el hecho de dejarse influenciar, sin embargo sería interesante preguntarse si en estos fines del siglo XX ¿Alguien ha to

tomado decisiones de compra sin ser influido por la Promoción?

11.- BIBLIOGRAFIA

- Stanton William "Fundamentos de Mercadotecnia"
- Ferrer Rodríguez Eulalio "Enfoques sobre publicidad".
- Schewe D. Charles y Smith M. Reuben "Mercadotecnia: Conceptos y aplicaciones".
- Fischer de la Vega Laura, Navarro Vega Alma "Introducción a la Investigación de mercados".
- Spegiel R. Murray "Teoría y Problemas de Estadística" Colección Schaum's".
- Apuntes de Estadística I y II de la Facultad de Contaduría y Administración.
- Ley General de Salud.
- Diario Oficial de la Federación 19 de Abril de 1982
"Reglamento de Registro y Revisión de Especialidades Farmacéuticas".
- México Social 1984 (Indicadores Seleccionados) Publicación de Banamex.
- Segundo Informe de Gobierno de Miguel de la Madrid Hurtado. Anexo de Salud y Seguridad Social.
- Publicaciones de Asociaciones Farmacéuticas:
"La Industria Químico Farmacéutica y los retos de la Salud"
Cámara Nacional de la Industria de los Laboratorios Químicos Farmacéuticos.
- "La Industria farmacéutica en México, Introducción a su conocimiento"
Cámara Nacional de la Industria de los Laboratorios Químicos-Farmacéuticos.

- *"La industria Farmacéutica en México"*
Asociación Mexicana de Industriales Farmacéuticos.
- *"Impacto de la Publicidad de Bebidas Alcohólicas en el Público"*
Tesis 1974 Fischer de la Vega Laura E.