

Nº 117
RES.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE QUIMICA

"IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA
FARMACEUTICA Y SU COMUNICACION
DENTRO DE LA EMPRESA"

TRABAJO ESCRITO

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

QUIMICO FARMACEUTICO BILOGO

P R E S E N T A :

VIOLETA PEÑA ESLAVA

México, D. F.

1992

FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

INDICE

CAPITULO I	PAG.
INTRODUCCION	1
CAPITULO II	
ANTECEDENTES	4
A). HISTORIA DE LOS MEDICAMENTOS Y LA MERCADOTECNIA FARMACEUTICA.	
B). EL LABORATORIO FARMACEUTICO COMO EMPRESA.	
CAPITULO III	
IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA FARMACEUTICA.....	14
CAPITULO IV	
LA COMUNICACION DE LA MERCADOTECNIA FARMACEUTICA DENTRO DE LA EMPRESA	26
A). ANALISIS DE LOS PUNTOS IMPORTANTES DONDE DEBE HABER COMUNICACION DEL DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA CON LAS OTRAS AREAS DE LA EMPRESA.	
CAPITULO V	
ESTUDIO DE LA COMUNICACION EN LOS LABORATORIOS TERRIER S.A. DE C.V.....	43
CAPITULO VI	
CONCLUSIONES.....	50
CAPITULO VII	
BIBLIOGRAFIA.....	52

CAPITULO I

INTRODUCCION

Una empresa farmacéutica tiene como objetivo primordial fabricar y distribuir especialidades farmacéuticas a la población para atender su salud, en un equilibrio económico. Esto implica que toda empresa desde el punto de vista económico, tiene como recurso el capital aportado por los accionistas, a partir del cual se monta un Laboratorio y requiere el ingreso mediante el pago de las especialidades farmacéuticas, en un volumen tal que le permita no solo amortizar el capital y el riesgo invertido sino financiar su crecimiento.

Las empresas de éste tipo por la naturaleza de sus productos no solo deben preocuparse por su desarrollo y fabricación, sino que es de gran importancia comunicar al médico y al consumidor los beneficios que ellos llevan, proporcionando a la población las especialidades farmacéuticas que sean necesarias, desarrollando productos nuevos y mejores, que sean accesibles en precio y den seguridad y eficacia; para lo cual se requiere de un gran conocimiento y alta ética profesional en todo el manejo de la salud humana y los medicamentos, que ante todo deben vigilar la salud.

Así para que una empresa farmacéutica no acabe consumiendo su capital inicial es necesario que busque nuevas fuentes de ingreso aprovechando las oportunidades que a lo

largo de su ciclo Científico-Financiero-Comercial surjan y --
lograr así la orden de prescripción y compra de sus produc --
tos.

Para lograr ésto la mercadotecnia farmacéutica es una --
disciplina fundamental, a través de la cual se agiliza la --
formulación de objetivos y metas; la planeación y la estrate-
gia para que puedan seguir un proceso de competitividad y pe-
netración en nuevos mercados atractivos, obteniendo de ésta --
manera permanencia.

Todo éste proceso surgió en las empresas en ésta época
moderna, que obliga a maximizar los recursos y contar en for-
ma sistemática con toda la información concerniente a sus --
operaciones en general. En consecuencia la comunicación se --
vuelve herramienta vital, en donde intervienen diferentes es-
pecialistas, siendo para un farmacéutico mucho más fácil lle-
gar a conocer las técnicas de mercadotecnia y la información,
que a otro especialista, pues conoce bien todo lo relativo al
medicamento, a las enfermedades y a sus diagnósticos. Por lo
tanto la comunicación es más eficiente si un farmacéutico que
conoce las diferentes zonas del medio ambiente la realiza, --
concentrando los esfuerzos de los diferentes elementos de una
empresa hacia una misma dirección logrando así los objetivos
de la empresa y satisfaciendo las necesidades de salud de la
población.

Este trabajo está enfocado a resaltar la importancia de
la comunicación del medio ambiente del mercado, (interno y --

externo) por medio de la mercadotecnia farmacéutica, hacia --
las diferentes áreas de un laboratorio; con el fin de planear
y coordinar las diversas actividades que se desarrollan en --
una empresa para llevar a la población las especialidades ---
farmacéuticas que se necesitan, en el momento, lugar y precio
adecuado; satisfaciendo con calidad, seguridad y eficacia las
necesidades de salud de la población y logrando los objetivos
de la empresa.

CAPITULO II

ANTECEDENTES

A). HISTORIA DE LA FARMACIA Y LA MERCADOTECNIA FARMACEUTICA.

El hombre primitivo veía en la tierra la fuente de la vida. Sabía que a ella le debía desde el alimento hasta la posibilidad de no morir. Es evidente que la necesidad de curarse y el conocimiento empírico de numerosos productos naturales le hizo comprender dos grandes principios:

- La necesidad de que existan hombres especializados - los médicos - dedicados al cuidado de los enfermos.

- Las enfermedades pueden tratarse con materiales que provienen de la naturaleza: los medicamentos.

El brujo curandero o hechicero sacerdote sabía que de la tierra vendrían los "remedios" necesarios para quitar el dolor, herir a la muerte y salvar a la vida. Pero la vida, la enfermedad o la muerte dependían no solo de la divinidad creadora de todo lo existente sino también de un estudio largo y profundo; estos hombres tenían funciones amplias, ya que diagnosticaban la enfermedad, preparaban los remedios y actuaban como magos y sacerdotes, eran a la vez médicos y farmacéuticos, por lo cual puede decirse que la farmacia nació con la medicina. Su papel fue elegir las drogas que la experiencia iba calificando como dotadas de virtudes terapéuticas prepararlas y mezclarlas para obtener los medicamentos.(1)

Muchos de los fármacos actuales provienen de esa experiencia milenaria atesorada por el hombre salvaje. Claudio Galeno (131-201 a. de C.) dió las primeras bases técnicas para la preparación de las principales formas farmacéuticas (farmacia galénica). Poco a poco comenzaron a surgir los auxiliares de la medicina, algunos de ellos ayudantes del médico, -- como son: los rizótomos, que recogían y vendían las yerbas -- medicinales, los pigmentarios, que se dedicaban a operaciones de tinturas para embellecer, los ungüentarios, que aplicaban pomadas o ungüentos perfumados, los farmacópolos, vendedores de los medicamentos compuestos, etc. Es probable que de los -- mercaderes auxiliares de la medicina de la antigüedad, derivaran los que fueron apareciendo luego en la Edad Media como precursores del farmacéutico, derivándose de ellos las farmacias primitivas o boticas (aprox. 450 d. de C.).

Poco a poco la farmacia se va separando de la medicina y es durante la Edad Media que la farmacia se separa de la medicina, como rama independiente del arte de curar. En Bagdad verdadera cuna de la farmacia moderna, se abren las primeras boticas públicas, conocidas como el lugar donde se hacían y vendían las medicinas o remedios para la curación de las enfermedades.(1)

Los "remedios" vendidos en las boticas, a pesar de utilizarse en pequeñas cantidades y de conocerse durante mucho tiempo no contenían una cantidad conocida de la substancia activa. A partir del siglo XVII la necesidad de estandarizar

estabilizar, aumentar la efectividad, seguridad y eficacia de los "remedios" fué dando lugar poco a poco, a la industria de los medicamentos y no fué sino hasta principios de este siglo cuando comenzó la era de las "medicinas de patente" (reconocimiento legal al inventor).

La moderna empresa farmacéutica de investigación se inició a partir de la Segunda Guerra Mundial. La introducción de los antibióticos en la década de 1940 fue seguida por una serie de afortunados hallazgos de moléculas con actividad farmacológica, incluyendo los grupos de cardiovasculares, diuréticos, esteroides y agentes que actúan sobre el Sistema Nervioso Central. A esta época (1930-1960) se le conoce como "La época de oro del descubrimiento de fármacos", ya que se llegaron a sobrepasar los logros totales de 4 mil años en la historia previa de la medicina. (2) (15)

Fueron surgiendo una multitud de maneras en las que un agente medicinal puede ser incorporado para conseguir un tratamiento eficaz y conveniente de un padecimiento. Y surge el símbolo de toda industria en expansión: La competencia.

Con la Revolución Industrial se logró todo lo que se podía vender, y en consecuencia, cambia el tipo de mercado y nace la Mercadotecnia Farmacéutica y de un mercado de vendedores bajo óptica de oferta, se pasa en poco tiempo a un mercado de compradores bajo óptica de demanda. Originándose las relaciones paciente-padecimiento y decisión del médico.

El médico tiene ya muchos medicamentos para curar la --

misma enfermedad, ya puede elegir incluso entre dos medica --
mentos parecidos. Y la industria farmacéutica, que hasta en --
tonces había sido principalmente científica, se ve en la im --
periosa necesidad de hacerse EMPRESA. Ya no solo es importan --
te fabricar bien, sino que es fundamental fabricar mejor, fa --
bricar el producto idóneo y a mejor precio, y después saber --
vender la producción. La técnica del "mercadeo", que hasta --
entonces no había tenido demasiada importancia, se hace im --
prescindible. (3)

La MERCADOTECNIA en todo su amplio sentido comercial, a --
parece en la Industria Farmacéutica.

Los laboratorios, que hoy solo utilizaban someramente --
sus previsiones de ventas y su pequeña propaganda, abrazan --
esta técnica, la MERCADOTECNIA, para lograr un mayor y más --
productivo mercado para sus productos. Los departamentos de --
ventas, estudios de mercado, publicidad y promoción, son en --
la actualidad totalmente imprescindibles en el organigrama de
una industria farmacéutica como empresa. Los departamentos --
de mercadotecnia descubren mercado para una producción que --
siempre puede ser mayor.(3)

Hasta la fecha, la Industria Farmacéutica privada ha si --
do, el principal proveedor y quien más tiempo y recursos ha
dedicado para la innovación de agentes quimioterapéuticos o
medicamentos. Esta Industria, en comparación con otras, es la
que mayor porcentaje de sus ventas dedica para la investiga --
ción y el desarrollo.

La capacidad y la metodología empleada para buscar la innovación en una unidad operativa dependen, en gran medida, de su etapa de evolución, desde la empresa pequeña hasta el productor más importante. Sin embargo es un hecho que mediante una estrategia de crecimiento bien definida y un compromiso constante de innovación fluida, la empresa de cualquier tamaño tiene la oportunidad de prosperar.(2)

De esta forma el ciclo económico de la empresa farmacéutica se cierra a petición de un destino universal dentro de un mercado de expansión. Se produce más, hay beneficios, hay que vender más y mayor número de ejemplares producidos. Es necesario vender esa producción con un objetivo de rentabilidad y así la empresa va cumpliendo con el fin principal para el que fué fundada.

Con ésto se observa que ¡La Investigación Científica y la Mercadotecnia Farmacéutica! son verdaderamente dos pilares que sostienen a la Industria Farmacéutica de hoy.(3)

B).EL LABORATORIO FARMACEUTICO COMO EMPRESA.

Una empresa en sentido amplio, se puede definir como un conjunto de personas que aunan sus actividades de forma organizada, con la ayuda de medios materiales, para la autorrealización comunitaria:

- De los propios grupos humanos, mientras crean bienes y prestan servicios.

- De los clientes, mientras utilizan o consumen unos --- productos y gozan de unos servicios.

Se debe tomar en cuenta que la empresa, cualquiera que - sea su tamaño, tiene una necesidad genérica: La creación de - riqueza. (3)

Para obtenerla es importante el reconocimiento de los - vínculos entre la empresa y el mercado. El juego recíproco -- de las fuerzas, producto de estos vínculos que se interaccio-- nan, es el que se considera como causa del crecimiento de la empresa y del producto o servicio, así como de su paraliza-- ción y declinación.

Estos vínculos entre empresa y mercado forman diversos - circuitos de retroinformación. Una acción de la compañía en - ellos causa reacción en el mercado, la cual a su vez produce la información sobre la cual se basan las decisiones que controlan las actividades futuras de la empresa (figura 1).(8)

Industria farmacéutica es una mezcla compleja de perso-- nas interdependientes, profesiones, negocios, compañías y or-- ganizaciones, cada una comprometida en actividades directas -

divididas con el fin de obtener los medicamentos requeridos - por la población.

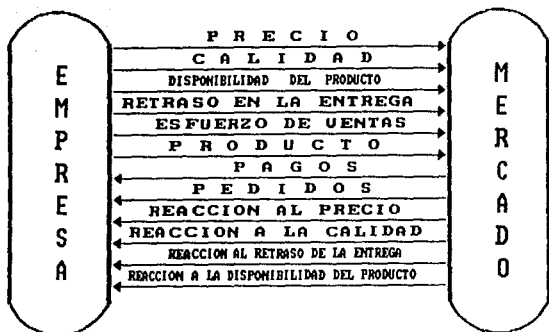


FIGURA 1

En sentido amplio, la industria farmacéutica abarca todas las personas involucradas o requeridas entre el tiempo -- en que un principio activo se ve desde un punto de vista -- científico hasta el tiempo en que es consumido por el paciente. En sentido limitado es frecuentemente usado como sinónimo con el término "Farmacia Industrial", lo cual se refiere a la Investigación Industrial y compañías de manufactura que proveen de especialidades farmacéuticas en forma prefabricada -- para su fácil administración. (6)

Una empresa farmacéutica es toda organización de propiedad pública o privada cuyo objetivo primordial es fabricar y distribuir especialidades farmacéuticas a la comunidad de manera rentable.

La estructura debe ser jerárquica y participativa, con - dirección eficaz "Profesional".

El grado de eficacia, en la consecución del fin y objetivos generales de la empresa, depende fundamentalmente de la competencia y comportamiento de sus directivos.

Las funciones con que normalmente cuenta una empresa -- farmacéutica a través de las cuales desarrolla su actividad, son 6 y están dirigidas y coordinadas por otra de superior -- jerarquía: La Dirección. (figura 2)

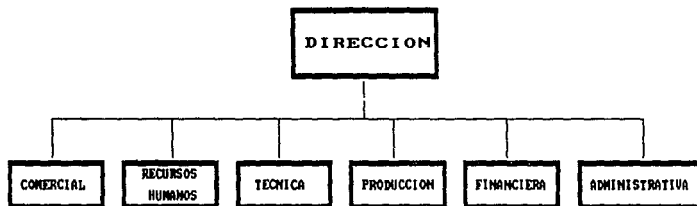


FIGURA 2

La Dirección General las interacciona entre si, de tal manera que el logro final, depende tanto de los departamentos que realizan sus respectivas funciones, como de las interacciones y coordinación entre todas ellas.(3)

El Medio Ambiente de un Laboratorio Farmacéutico es la totalidad de las fuerzas y entidades que rodean y pueden --- afectar a la dispensación-distribución de los medicamentos en

ese Laboratorio. Este Medio Ambiente está formado por cuatro zonas importantes:

1. Medio Ambiente Exterior: Corresponde a las realizaciones y problemas de Tipo Internacional, por ejemplo a las grandes estrategias político económicas y que un laboratorio debe conocer para no ser sorprendido con el tiempo. También su conocimiento es importante en caso de que un laboratorio utilice el canal de exportación de medicamentos como fuente de ingresos.

2. Macroambiente: Es el ambiente local, nacional y a veces internacional que rodea al Laboratorio Farmacéutico y en el cual adquiere equipo y materias primas, contrata personal y obtiene la mayor parte de sus conocimientos. Este ambiente está sometido a varios factores:

- Económico-demográfico.- Puesto que su mercado está sometido a la ley de la oferta y la demanda e inclusive a las tendencias terapéuticas de sector médico, epidemias, incidencia de padecimientos, además del momento económico del mercado.

- Condicionantes y expectativas políticas.- Sometido a las leyes gubernamentales y a los posibles convenios de la seguridad social, y en especial la ley de salud.

- Tecnológicas.- Puesto que está en dependencia directa de los avances tecnológicos actuales y futuros, tanto del descubrimiento de nuevos productos como de las nuevas maquinarias de producción.

- Socio-culturales.- Relacionado directamente tanto con las estructuras sociales y culturales como son las empresariales, ya que ambas están estrechamente ligadas.

3. Medio Ambiente del Mercado: Constituido principalmente por:

- Número de médicos en ejercicio.
- Especialidad de los mismos.
- Capacidad de receta de cada uno.
- Forma de ejercer la profesión (particular, hospitalaria, en la seguridad social, oficial o mezcla de alguna de ellas).

- Distribución regional de los mismos.
- Comportamiento ante las especialidades del laboratorio
- Mercado de competencia.
- Incidencia de padecimientos (prevalencia).

4. Medio Ambiente Interior del Laboratorio: Formado por:

- Fabrica y oficina central.
- Departamentos.
- Productos farmacéuticos del laboratorio.
- Delegaciones regionales.
- Canales de distribución.
- Informadores técnicos al médico.
- Tecnología y productos.

Estos son los diferentes ambientes en un laboratorio farmacéutico que las empresas actuales deben conocer, si quieren vivir en el futuro, enfocadas bajo un punto de vista de mercadotecnia.(3)(4)(10)

CAPITULO III

IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA FARMACEUTICA

La mercadotecnia es un conjunto de actividades que desarrolla una empresa en el ámbito de su mercado, orientadas a -satisfacer necesidades y deseos del consumidor y, asimismo, -para contribuir al mejoramiento de los niveles de vida en general, estudiando y aplicando un conjunto de técnicas sobre comercialización o mercadeo de los productos.

La mercadotecnia comprende todas las actividades que son necesarias para llevar al producto desde el sitio donde se fabrica hasta el lugar y condiciones en que son requeridas --por el consumidor final.

El objetivo de la mercadotenia es obtener el óptimo resultado con el mínimo de esfuerzo, tiempo y dinero, para lo cual existen técnicas de transporte, control y manejo de inventarios, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, investigación de mercados, etc.

Como se ve los problemas a que se enfrenta la mercadotecnia son de todo tipo, y van desde la fabricación hasta la entrega del producto al consumidor, comprendiendo el desarrollo del producto, los precios, canales de distribución, la --venta, etc.(12)

La mercadotecnia trata de explicar las relaciones de intercambio entre "comprador" y "vendedor", las cuatro explicaciones fundamentales para que se lleve a cabo esta interrela-

ción y las preguntas clave para guiar la investigación son --
las siguientes:

* Los comportamientos de los compradores orientados a la
consumación de intercambios.

¿Cuáles compradores y porqué lo adquieren, y como lo
adquieren?

* Los comportamientos de los vendedores orientados a la
consumación de intercambios.

¿Cuáles vendedores, y porqué, producen, ponen precio,
promueven y distribuyen lo que venden, dónde lo venden, y co-
mo lo venden?.

* El marco institucional orientado a la consumación y/o
facilitación de intercambios

¿Cuáles clases de instituciones y porqué, se desarro--
llan para participar en qué tipo de funciones o actividades,
para consumir y/o facilitar intercambios, cuándo, dónde y co-
mo se desarrollarán estas instituciones.

* Las consecuencias que tienen en la sociedad los com --
portamientos de los compradores, los comportamientos de los
vendedores, y el marco institucional orientados a la consuma-
ción y/o facilitación de intercambios.

¿Cuáles clases de comportamientos -y porqué- de los --
compradores, comportamiento de los vendedores, y de institu-
ciones tienen qué tipos de consecuencias en la sociedad, ---
cuándo, donde y cómo las tienen?.

El término institución se refiere a los intermediarios -

que adquieren el derecho sobre los bienes o negocian compras o ventas, tales como los mayoristas y minoristas, así como - las simples agencias de facilitación, tales como las que únicamente participan en el transporte, el almacenamiento, la -- publicidad, o la investigación de mercados.(11)

El término mercadotecnia significa entonces análisis, -- organización y conjunción de recursos. Todo esto organizado - por la empresa a fin de satisfacer las necesidades del consumidor.

Por lo tanto la mercadotecnia es una disciplina para que las empresas enfrenten la competencia y penetren en nuevos -- mercados, logrando su permanencia, ya que a través de ella se tiene conocimiento del mercado, su segmentación, los gustos - del consumidor, la demanda, su momento y otras muchas características necesarias en la colocación de los productos para que la satisfacción de las necesidades del consumidor se facilite. A través de la mercadotecnia se agiliza la formulación de objetivos y metas. la planificación y la estrategia -- ayudando a globalizar el concepto total de mercado y a conocer los aspectos relacionados con la empresa, principiando -- por el consumidor.(18)

Planear es determinar cuales son las mejores acciones o decisiones que se pueden hacer o tomar hoy con la información disponible, para lograr una posición sólida en el futuro, - - considerando siempre los límites de la capacidad de la organización en recursos humanos, financieros y tecnológicos.(27)

Por lo tanto es indispensable la creación de un departamento de mercadotecnia en toda empresa, porque es el que conoce las necesidades que tiene el público y sabe que le puede ofrecer y cómo comercializarlo. (18)

Dado que los medicamentos son diferentes de otros productos que se consumen, los costos para el cuidado de la salud son cada vez más altos, hay una constante promoción y concientización, por razones de salud, de economía y de política; es importante que las empresas farmacéuticas den primordial importancia a la creación de un departamento de mercadotecnia farmacéutica la cual está enfocada exclusivamente a la comercialización de productos farmacéuticos en un marco de calidad total.

La mercadotecnia farmacéutica es el conjunto de medios puestas en marcha para asegurar a la sociedad, mediante médicos y farmacéuticos a través de los canales de distribución idóneos y con la ayuda de la información científica, promoción ética y publicidad correcta, el medicamento que por su naturaleza, forma de presentación, dosis y precio, responda mejor a la necesidad sanitaria existente.

Como se sabe ningún médico receta un producto, ni ningún farmacéutico de hospital lo incorpora al arsenal terapéutico de su farmacia por el producto en si, ni por su marca, sino en virtud de la necesidad que le satisface, por lo cual la mercadotecnia farmacéutica no crea necesidades; lo que hace es descubrir esas necesidades y crear el producto que las satisface.

Mediante la mercadotecnia farmacéutica, se inclina la --
curva de demanda en favor de los productos que lo realicen --
mejor, y siempre teniendo en cuenta, por un lado, la calidad
del producto, detectada rápidamente por el médico y por el --
paciente, y por otro lado que este incremento de demanda de --
los productos se hace en perjuicio de la demanda de los pro--
ductos de la competencia, con lo cual el consumidor no compra
más de lo que precisa.(3)

Como se mencionó anteriormente una empresa necesita in--
vertir en un conjunto de recursos de carácter económico, hu--
mano, tecnológico y de tiempo para que esta prospere, crezca
y se generen las utilidades necesarias.

La forma de orientar estos recursos con los que se dis--
pone es fundamental en el éxito o el fracaso, pues los erro--
res que se cometen en el uso de los recursos redundan tarde o
temprano en su desarrollo.

Las herramientas representan campos de acción hacia don--
de se deben orientar sus esfuerzos.

Una de las características de estas herramientas es que
no es posible considerarlas en forma aislada, pues se encuen--
tran íntimamente relacionadas entre sí y su efecto es siner--
gico, por ésta razón se habla de elementos conjuntados o ----
"mezclados". A cada una de las combinaciones posibles de ----
ellos se le llama la mezcla de la mercadotecnia.

En la mezcla intervienen los productos, la promoción, la
plaza y el precio.

Estos factores interrelacionados o "mezclados" permiten llevar a cabo las dos funciones más importantes de la mercadotecnia: La comunicación entre la empresa y el cliente, y la labor operativa que consiste en eliminar las barreras que se oponen a que se realicen los intercambios entre estos dos --- elementos.

En la Industria Farmacéutica estos factores deben tratarse en forma especial ya que los medicamentos como producto son vistos por el médico y el paciente de una manera diferente a como el consumidor ve otro tipo de productos, por lo que es importante que el director de mercadotecnia farmacéutica sea un profesional relacionado con la farmacia, para que pueda contemplar el mercado farmacéutico desde el punto de -- vista científico, necesario para conocer el medicamento, el diagnóstico y la enfermedad, y desde el punto de vista comercial, necesario para conocer el mercado farmacéutico y poder vender el medicamento.

Algunas de las razones importantes por las que el director de mercadotecnia debe ser un profesional de la farmacia -- son:

PRODUCTO: El departamento de mercadotecnia deberá definir los objetivos que debe lograr el producto en términos -- agresivos y ambiciosos, de forma tal, que sus actividades o -- características superen o igualen a la competencia.

Las características que deberá tener el producto va a -- depender de :

- 1o. Qué necesidad del grupo, meta, satisface el producto.
- 2o. Cómo funciona y porque funciona el producto.
- 3o. Cómo funciona el producto de la competencia.
- 4o. Estar alerta a nuevos productos en el mercado.
- 5o. Estar alerta a nuevas tendencias en los cambios tecnológicos. (7)

Además el departamento de mercadotecnia farmacéutica deberá ubicar el producto dentro de la organización, dependiendo de la Gerencia Corporativa, Departamento, División y otros agentes y canales de la empresa.

También el departamento de mercadotecnia farmacéutica -- deberá describir el producto en función de sus características, usos, ventajas, valor para el cliente y el beneficio que cada producto aporte, además debe definir las ventajas que el producto ofrece en cuanto a su operación, utilidad, calidad, oportunidad y problemas de salud que resuelve. (4)

Para que el departamento de mercadotecnia pueda satisfacer todo lo anterior respecto a un producto farmacéutico deberá ser capaz de comprender tanto los aspectos de el producto farmacéutico como son: las ventajas y desventajas de las formas farmacéuticas, su estabilidad, biodisponibilidad, así como entender los métodos de fabricación, análisis, los conceptos de validación, microbiología, etc.

Además de definir el producto, el departamento de mercadotecnia. deberá asesorar al departamento técnico sobre que medicamentos o grupos terapéuticos debe investigar, tras de--

tectar una necesidad en el médico prescriptor y/o paciente.

PUBLICIDAD, PROPAGANDA Y PROMOCION:

Publicidad. Es cualquier forma pagada de presentación -- impersonal y promoción de ideas, bienes o servicios de un patrocinador identificado.

Un profesional de la farmacia es el más capacitado para preparar el mensaje de un producto farmacéutico y hacerlo -- llegar a un mercado elegido; un publicista debe dar una buena idea y con ética profesional que le debe caracterizar, transformarla dándole el enfoque científico que haga viable su --- llegada al médico y dé confianza al paciente. Si la publici-- dad es veraz, es también información científica, y ¿Quién mejor que el farmacéutico para hacer la publicidad de un medi-- camento?. (26)

Es preciso estudiar y comprender los esfuerzos desplegados por reglamentar la publicidad en cuanto a los perjuicios concretos que pueden ocasionar al consumidor, los medicamen-- tos y las plantas medicinales como son los siguientes: daños para la salud y seguridad, perjuicios económicos y daños de-- bidos a prácticas inmorales e ilícitas. (27)(32)

La Secretaria de Salud controla la seguridad y salud del consumidor de diferentes maneras: por medio de estatutos, ordenanzas, requisitos de licencias, certificados, permisos, -- registros o tarjetas de control sanitario. (28)(33)

La Dirección General de Control de Insumos para la Salud tiene el poder de confiscar productos farmacéuticos y ejerce

el control de las etiquetas y marcas de estos productos. (28)
(34)

La Comisión General de Comercio, tiene como responsabilidad investigar los anuncios engañosos y desorientadores, y las prácticas comerciales que violan el Acta de la Comisión Federal de Comercio, hacer cumplir lo dispuesto en las Actas de Verdad en los Créditos, Envases y Etiquetas Justas, así como la redacción de publicaciones, folletos e informes para el consumidor. (29)

Propaganda. La propaganda vende ideas, y en el caso de productos farmacéuticos ideas científicas, como consecuencia para resultar eficaz necesita de un técnico, que debe ser farmacéutico, ya que el farmacéutico debe cumplir el papel de asesoramiento de la sociedad, en materia de medicamentos, por ser la máxima autoridad sobre los mismos.

Promoción. La promoción de productos en la Industria farmacéutica también conviene que sea realizada por un técnico farmacéutico o médico, ya que son éstos quienes deberán asistir u organizar Mesas redondas, Symposiums, Congresos Nacionales o Internacionales, bien con la simple presencia o bien con la colocación de Stands, en los cuales se pueden hacer o no demostraciones de productos, entrega de trabajos científicos, información científica, etc, etc.

La información técnica al médico debe ser dirigida y realizada por un profesional de la farmacia, ya que ésta información y los argumentos deben ser científicos, poniendo en

manos del médico un esquema científico del producto y así -- vender de una manera óptima la idea de recetar un medicamento por la capacidad de lograr convencer de las ventajas del empleo de ese medicamento al médico. (3)

PRECIO. Fijar el precio es un desafío cuando una empresa lo hace por vez primera, pero también cuando ha decidido bajar los precios o aumentarlos; hay que observar los dos movimientos en cuanto a las reacciones de diversas partes, en -- particular compradores y competidores.

En productos farmacéuticos, la mayor parte están sujetos a control de precios por parte de la Dirección de Precios de SECOFI. Se vislumbra ante las negociaciones del Tratado de Libre Comercio una liberación del control de precios.(4)

PLAZA. Se define como el conducto que cada empresa escoge para hacer que la distribución de sus productos o servicios sea de tal manera eficiente y económica, que el consumidor los pueda adquirir con el menor esfuerzo y en el momento y lugar adecuados.

La distribución es una actividad que ha ido pasando de ser secundaria y cobrado mayor importancia como la logística de hacer llegar la mercancía a los compradores. Comprende el conjunto de tareas involucradas en la planeación e implantación de flujos físicos de materiales y artículos finales, --- desde sus puntos de origen hasta sus puntos de uso o consumo, para satisfacer las necesidades de los consumidores con utilidad.

En la distribución intervienen los canales y las políticas de ventas.

Los canales de ventas en el sector privado son las farmacias, los hospitales, servicios médicos de grandes empresas y los mayoristas en el sector público, el Seguro Social, compras consolidadas para el sector público. Estos están atendidos a precios oficiales tanto al público, como al mayorista y a la farmacia.

Las políticas de ventas han sido muy discutidas y están muy reguladas. Hay mecanismos de descuento para favorecer - - compras mayores. En general los aprovechan los mayoristas y - no siempre se les pasa a la farmacia. Hay descuentos de pronto pago. Es difícil encontrar el preciso valor de un descuento.(4)

Como se ve la mercadotecnia farmacéutica es importante para que un producto pueda crecer en la empresa y en el mercado farmacéutico.

En general, las razones más comunes que pueden propiciar fracasos, de mayor o menor calibre, en el lanzamiento de un - producto nuevo, están relacionados, de una u otra forma, con las siguientes razones:

- Conclusiones erróneas producidas a partir de los sistemas de información.
- Inadecuación parcial o total de la estructura de la empresa.
- Infravaloración de las posibles reacciones de la competencia.

- Conocimiento insuficiente del mercado para el nuevo --
producto.

- Falta de capacidad de reacción endémica por parte de
la empresa.

- Decisiones poco maduras.

- Estrategia poco definida.

- Falta de adaptación del producto a las necesidades ---
reales del mercado.

- Inadecuación del precio de venta.

- Empleo de un sistema de comercialización inadecuado.

- Falta de interés y de motivaciones por parte del canal
de distribución.

- Precipitación en el lanzamiento.

- Plan de acción para el lanzamiento falto de coherencia
(10)

Muchos productos han fracasado debido a que los Gerentes
de mercadotecnia no entienden los mandatos científicos del --
mercado de los medicamentos, empeñándose en hacer una propa--
ganda equivocada o estrictamente comercial de un determinado
producto.

CAPITULO IV

LA COMUNICACION DE LA MERCADOTECNIA FARMACEUTICA DENTRO DE LA EMPRESA.

Como se sabe, la innovación (crear, comprar, copiar) - - puede tener un impacto significativo en la estructura, la posición competitiva de la firma y el crecimiento de una empresa farmacéutica.

Para que la innovación y el crecimiento se logre, es necesario enfatizar en la importancia del acoplamiento inter -- funcional y de una cercana interacción entre las diferentes -- áreas de una empresa.

Esta interacción y acoplamiento se logra solo con una -- buena comunicación; pero la comunicación es difícil tanto entre personas como entre grupos y para que una empresa crezca es vital que se comunique y que se comunique bien.

Es importante que se tenga una buena comunicación tanto dentro como fuera de la empresa, ésta comunicación va a dar imagen a la empresa y la imagen es un elemento definitivo para su éxito o fracaso; ya que determina la conducta de los -- individuos.

Para lograr una buena comunicación dentro de una empresa hay un amplio espectro de técnicas de organización, tales como interacciones de grupo, implementación de mecanismos de -- comunicación, etc; con el fin de lograr un enlace estrecho -- que lleve a la empresa a lograr sus objetivos, a través de --

una efectiva transmisión de información, entre otras cosas. Sin embargo, la transferencia de información ocurre a través y entre los individuos y es precisamente a niveles individuales que se ignora de las variables que determinan la adquisición y el uso de información de otras funciones, y para que una empresa se enfoque hacia la satisfacción del consumidor, es necesario que ésta tenga una buena integración, por lo que es importante definir que tipo de información necesita obtener y proporcionar cada una de las áreas.(17) figura 3 (4)

En particular en la Industria Farmacéutica es necesario que el área de mercadotecnia farmacéutica tenga una comunicación efectiva con las diferentes áreas de la empresa, esto es por las características tan especiales que tiene un producto farmacéutico.(19)

Para esto es necesario hacer algunas preguntas:

- 1) ¿Qué información necesita cada área del departamento de mercadotecnia farmacéutica?.
- 2) ¿Qué información necesita el departamento de mercadotecnia farmacéutica de cada área?.
- 3) Si la información es proporcionada ¿Qué características determina la utilización de que información ?.
- 4) ¿Qué medios se utilizaran para realizar esa información y con que frecuencia?. (23)

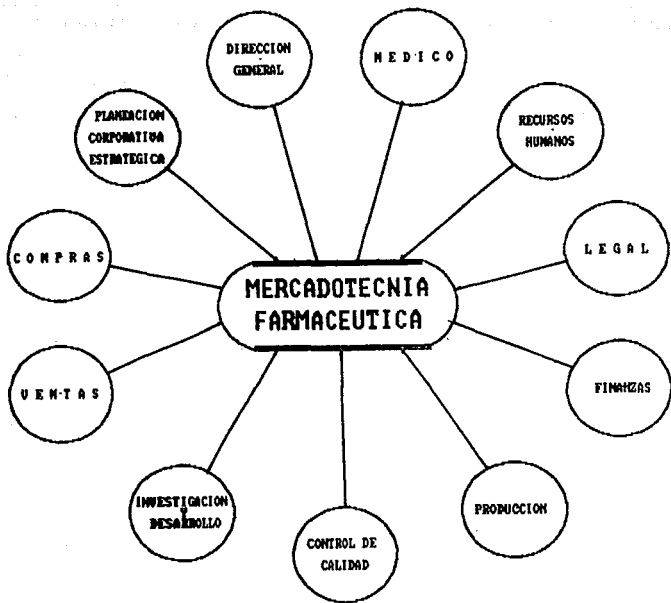


FIGURA 3

Cabe señalar que la forma de efectuar la innovación y el lanzamiento de un producto farmacéutico es de gran importancia, porque de ella depende la influencia real que el producto tenga para lograr los objetivos de crecimiento y sobrevivencia. El proceso va a depender, principalmente del grado de sofisticación de la planeación estratégica de la empresa y -- del tipo de producto que se quiera para la fabricación.

(16)(20)

Para que la innovación tenga el éxito requerido y la -- consistencia necesaria para la estrategia de la empresa, es -- indispensable que la dirección de la misma tenga no solo una mentalidad estratégica orientada a los mercados y a las áreas financieras, sino que ésta sea de igual importancia y que posea una visión y mentalidad estratégica altamente influenciada por los factores tecnológicos.

De la manera como se realice el proceso de innovación va a depender por un lado, el éxito o el fracaso de los que -- están involucrados, y por el otro, se evitaran fallas de los -- productos debido a la falta de planeación, ya que en muchas -- ocasiones se encuentran fracasos de productos que pudieron -- haber sido exitosos, solamente porque los procesos de desa -- rrollo ó innovación y comunicación no se realizaron correctamente. Además ésto puede, desgraciadamente, influir en el -- crecimiento y rentabilidad a largo plazo de la empresa.

Es importante enfatizar, en que todas las áreas deberán tener una buena comunicación e integración con la dirección --

general y todas deberán reportar y planear sus actividades de acuerdo a la planeación corporativa y estratégica de la em -- presa.

A continuación se realizará un breve análisis respecto a la comunicación necesaria en una empresa farmacéutica entre - el departamento de mercadotecnia farmacéutica y las principa- les áreas, para que se tenga una adecuada transferencia de -- información y una buena integración interfuncional, tanto en el proceso de innovación, como en el control de la comercia-- lización de un producto farmacéutico en el mercado.

COMUNICACION DE MERCADOTECNIA FARMACEUTICA CON EL
DEPARTAMENTO DE FINANZAS.

- Dar a conocer sus requerimientos de presupuesto, para la realización - de los proyectos y el momento en - el cual serán requeridos (flujo de - caja). MF -----> F
 - Asignar y dar a conocer presupues- tos para que puedan ser llevadas a cabo las diferentes funciones del departamento. MF <----- F
 - Proporcionar fondos en el momento adecuado, para llevar a cabo sus - funciones a tiempo. MF <----- F
 - Estimar opciones de costos y revi- sar precios. MF -----> F
 - Fijar tiempo adecuado para propor- cionar cualquier tipo de informa- ción para que ambos realicen a --- tiempo sus funciones. MF <-----> F
- (4)(5)

COMUNICACION DE MERCADOTECNIA FARMACEUTICA CON EL
DEPARTAMENTO MEDICO.

-Analizar investigación bibliográfica de los productos y dar opinión.	MF <-----	M
-Dar resumen de la literatura disponible, útil en el aspecto médico.	MF <-----	M
-Informar sobre prevalencia de enfermedades y ventas potenciales.	MF ----->	M
-Preparar investigación para marbete desde el punto de vista médico.	MF <-----	M
-Dar breve resumen de los estudios clínicos.	MF <-----	M
-Ayudar a seleccionar nombre comercial.	MF <-----	M
-Asignar tamaños de empaque en base a dosis.	MF <-----	M
-Preparar copia para marbete comercial con punto de vista médico.	MF <-----	M
-Preparar copia médica básica para publicidad y venta.	MF <-----	M
-Ayudar a determinar precio de venta.	MF <-----	M
-Informar sobre los resultados de las pruebas de campo.	MF ----->	M
-Preparar las instrucciones del producto para los representantes profesionales y coordinar capacitación	MF <----->	M
-Revisar reproducción de publicidad y marbetes finales.	MF ----->	M
-Revisar la Ley de Salud y la Ley de Propaganda.	MF <-----	M
-Revisar estudios clínicos y dar opinión.	MF ----->	M
-Fijar tiempo adecuado para proporcionar cualquier tipo de información para que ambos realicen a tiempo sus funciones.(4)(5)	MF <----->	M

COMUNICACION DE MERCADOTECNIA FARMACEUTICA CON EL
DEPARTAMENTO LEGAL.

- Proporcionar la información necesaria para trámites legales. MF -----> L
 - Informar sobre la situación de las patentes, regulación de fármacos y el estudio de patentabilidad del nuevo producto, del proceso y de la posibilidad de aplicación para patentar. MF <----- L
 - Informar sobre la investigación de marbetes de productos de la competencia para que sean aprovechados en el registro del marbete del nuevo producto. MF -----> L
 - Ayudar a seleccionar nombre comercial. MF <----- L
 - Dar información sobre la investigación de marcas comerciales registradas. MF -----> L
 - Dar copia del marbete comercial para su análisis. MF -----> L
 - Informar sobre la protección que tiene el registro para prevenir riesgos. MF <----- L
 - Informar sobre la Ley de Salud y la Ley de promoción en Medicamentos. MF <----- L
 - Fijar tiempo adecuado para proporcionar cualquier tipo de información, para que ambos realicen a tiempo sus funciones. MF <-----> L
- (4)(5)

COMUNICACION DE MERCADOTECNIA FARMACEUTICA CON EL
 DEPARTAMENTO DE INVESTIGACION Y DESARROLLO.

- Definir ampliamente los beneficios del producto que se desea que se desarrolle. MF -----> I&D
- Dar resumen breve de la literatura disponible útil en cuanto a formulación. MF <----- I&D
- Dar nombres químicos y genéricos del producto desarrollado. MF <----- I&D
- Informar sobre los resultados de los estudios de mercado. MF -----> I&D
- Dar prioridades para la investigación y el desarrollo de los productos. MF -----> I&D
- Dar formulación y características de los productos de la competencia. MF -----> I&D
- Informar sobre la prevalencia de enfermedades y ventas potenciales. MF -----> I&D
- Dar breve resumen de los resultados de los estudios de formulación, farmacológicos y clínicos. MF <----- I&D
- Ayudar a seleccionar nombre comercial. MF <----- I&D
- Dar alternativas de tipos de empaque (en base a los estudios de estabilidad). MF <----- I&D
- Informar sobre resultados de pruebas de campo. MF -----> I&D
- Dar opinión sobre los resultados de las pruebas de campo y sugerir modificaciones. MF <----- I&D
- Comentar durante el desarrollo del producto sobre problemas y alternativas. MF <-----> I&D

-Informar sobre las devoluciones de - MF -----> I&D
vidas al desarrollo del producto.

-Comentar sobre los enfoques técnicos MF <-----> I&D
que puedan ayudar a la comercializa-
ción y venta de los productos.

-Fijar tiempo adecuado para propor -- MF <-----> I&D
cionar cualquier tipo de información
para que ambos realicen a tiempo sus
funciones.
(4)(5)

COMUNICACION DE MERCADOTECNIA FARMACEUTICA CON EL
DEPARTAMENTO DE PRODUCCION.

- Revisar e informar si podría adaptar el nuevo producto en el presente programa de manufactura. Dar alternativas. MF <----- P
- Analizar estimado de ventas y relacionarlo con la capacidad de producción. MF <----- P
- Dar requerimientos de equipo y áreas de fabricación necesarias. MF <----- P
- Informar sobre resultados de las pruebas de campo. MF -----> P
- Determinar e informar sobre las especificaciones del material de empaque en base al equipo. MF <----- P
- Dar a conocer a tiempo los requerimientos para pruebas de campo. MF -----> P
- Revisar diseño y dibujos originales para materiales de empaque. MF -----> P
- Solicitar manufactura comercial en base al plan de trabajo. MF -----> P
- Dar plan de producción en base a capacidad. MF <----- P
- Informar sobre el pronóstico de ventas a corto, mediano y largo plazo. MF -----> P
- Prevenir con maquila la capacidad de respuesta del mercado y la planeación de suministro de materiales MF <-----> P
- Informar sobre las pruebas de roll y cotización de material de empaque MF -----> P
- Informar sobre posibles retrasos de producto debidos a problemas de manufactura. MF <----- P

-Aportar información de costos de --
producción y costos por volumen, --
analizar el tiempo de recuperación
de la inversión relacionando esti--
mados de ventas.

MF <-----> P

-Fijar tiempo adecuado para propor--
cionar cualquier tipo de informa --
ción, para que ambos realicen a - -
tiempo sus funciones.
(4)(5)

MF <-----> P

COMUNICACION DE MERCADOTECNIA FARMACEUTICA CON EL
DEPARTAMENTO DE COMPRAS.

- Informar sobre la disponibilidad de los materiales. MF <----- C
 - Informar sobre costos de materiales cuando ésto sea necesario. MF <----- C
 - Dar a conocer el tiempo de recepción de los materiales. MF <----- C
 - Informar sobre el pronóstico de ventas a corto, mediano y largo plazo para que pueda realizar un programa de requisición de materiales. MF -----> C
 - Informar sobre los problemas de adquisición de materiales en el plazo fijado. MF <----- C
 - Fijar tiempo adecuado para proporcionar cualquier tipo de información, para que ambos realicen a tiempo sus funciones. MF <-----> C
- (4)(5)

COMUNICACION DE MERCADOTECNIA FARMACEUTICA CON EL
DEPARTAMENTO DE VENTAS.

- Informar sobre las continuas investigaciones sobre los productos de la competencia. MF <----- V
- Reportar los cambios detectados en los productos de la competencia. MF <----- V
- Informar sobre ventas de los productos de la competencia. MF <----- V
- Informar sobre los problemas para la venta de los productos. MF <----- V
- Dar a conocer las inquietudes detectadas en los clientes respecto a los productos de la empresa y a los productos de la competencia. MF <-----> V
- Informar sobre la venta de los productos de la empresa, y el estimado de ventas a futuro. MF <-----> V
- Preparar las instrucciones para la venta del producto y coordinar capacitación para los representantes profesionales. MF <-----> V
- Revisar reproducción de publicidad y marbetes finales de los productos. MF <----- V
- Fijar tiempo adecuado para proporcionar cualquier tipo de información, para que ambos realicen a tiempo sus funciones.
(4)(5) MF <----- V
- Capacitar a los representantes profesionales sobre los padecimientos y productos. MF -----> V
- Negociar los estimados de venta, a fin de que éstos sean más reales. MF <-----> V
- Estar siempre en comunicación y alerta a cualquier cambio. MF <-----> V

COMUNICACION DE MERCADOTECNIA FARMACEUTICA CON EL
DEPARTAMENTO DE CONTROL DE CALIDAD.

- Evaluar y comentar sobre los problemas de calidad de materias primas y de materiales de empaque que se presenten. MF <-----> CC
- Dar a conocer los resultados de las evaluaciones en las devoluciones debidas a la calidad de los productos. MF -----> CC
- Informar sobre el motivo de la falta de calidad de los productos, como se resolverá y en que tiempo. MF <----- CC
- Fijar tiempo adecuado para proporcionar cualquier tipo de información, para que ambos realicen a tiempo sus funciones.
(4)(5)

COMUNICACION DE MERCADOTECNIA FARMACEUTICA CON EL
DEPARTAMENTO DE PERSONAL.

-Solicitar los requerimientos de personal necesarios para llevar a cabo sus funciones.

MF -----> P

-Informar sobre investigaciones hechas sobre el personal de otras --- empresas.

MF <----- P

-Comentar sobre sueldos y prestaciones a los empleados.

MF <-----> P

-Fijar tiempo adecuado para proporcionar cualquier tipo de información.

MF <-----> P

(4)(5)

En la figura 4, se muestra como a través de la mercado--
tecnia farmacéutica se puede obtener una interrelación con --
las diferentes áreas funcionales de la empresa (medio ambien-
te interior), medio ambiente exterior, macroambiente y medio
ambiente del mercado; con el fin de poder analizar, organizar
y conjuntar recursos, para satisfacer de ésta forma las nece-
sidades del consumidor y lograr los objetivos de la empresa.

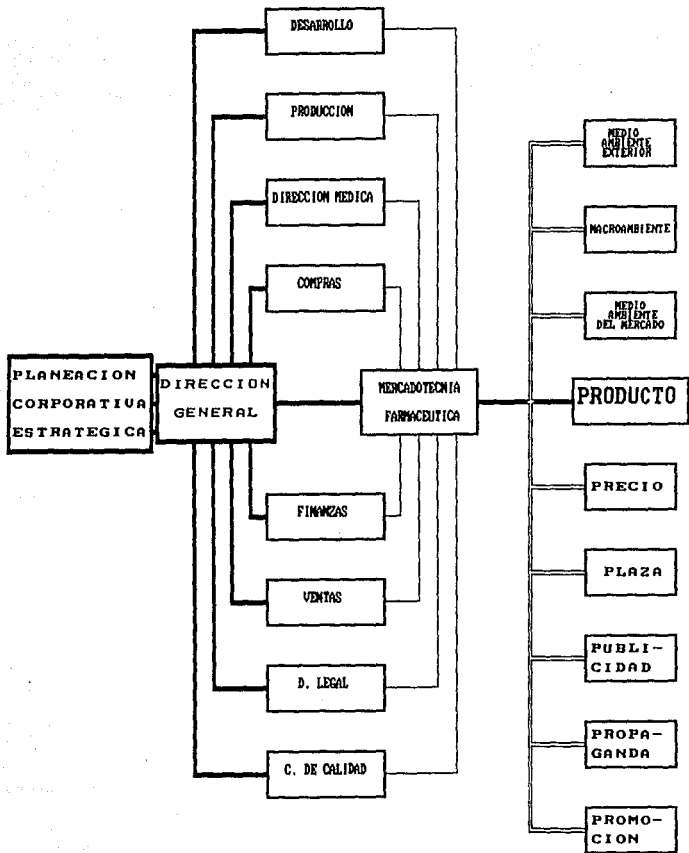


FIGURA 1

CAPITULO V

ESTUDIO DE LA COMUNICACION EN LABORATORIOS TERRIER

S.A. DE C.V.

Laboratorios Terrier S.A. de C.V. es una empresa del ramo farmacéutico que trabaja con capital nacional y se encuentra en éste momento en vías de crecimiento y desarrollo.

Es importante hacer notar que Laboratorios Terrier fabrica principalmente productos farmacéuticos de uso popular, por lo que la estrategia a seguir en su publicidad y venta tiene un enfoque diferente a los productos farmacéuticos conocidos como éticos.

El área de Marketing en ésta empresa esta constituida por las siguientes partes:

A). Un Comité de Mercadotecnia, formado por las cabezas de varios departamentos (Asesor de Mercadotecnia, Coordinación de Mercadotecnia, Finanzas, Ventas, Dirección Médica, Producción, Desarrollo Farmacéutico y Control de Calidad), a Nivel Gerencia y por la Dirección General, los cuales analizan, planean y deciden la estrategia a seguir para la innovación y crecimiento de la empresa (Planeación Corporativa Estratégica).

Cada uno de los departamentos involucrados, aportan al Comité de Mercadotecnia, sus ideas y necesidades, hasta lograr dar forma a un plan estratégico adecuado para cada uno de los productos de interés para la empresa.

B). Un Asesor Externo, el cual es una persona con gran experiencia, en todo lo que a Marketing se refiere, y es el que plantea, cual es la estrategia adecuada para cada uno de los productos, principalmente en lo referente a las campañas publicitarias.

C). Una Coordinación de Mercadotecnia, que es directamente responsable de efectuar y/o verificar, desde el inicio de cada proyecto, que cada una de las acciones propuestas se cumplan en el tiempo fijado para cada departamento.

El Comité de Marketing, Asesor Externo y la Coordinación de Mercadotecnia, reportan directamente a la Dirección General, que es quien coordina y dirige las actividades de todas y cada una de las áreas de la empresa y a su vez forma parte del Comité de Marketing.

A continuación se describe la forma en que se lleva a cabo la comunicación entre el departamento de Mercadotecnia y las diferentes áreas interfuncionales de ésta empresa, estos son los resultados obtenidos a través de una serie de entrevistas realizadas:

La comunicación entre la Coordinación de Mercadotecnia, el Area de Marketing, y por tanto con los diferentes departamentos de la empresa, se da principalmente a través de Juntas Mensuales regularmente, en las cuales los Gerentes de las áreas antes mencionadas están presentes, y es aquí donde se definen los pasos a seguir en el plan estratégico, se dan las necesidades, tareas y responsabilidades de cada área, fijando

tiempos límite para la realización o entrega de los puntos -- más importantes, elaborando en cada Junta una Minuta.

A continuación se mencionan los puntos principales que se comentan en estas Juntas Mensuales de Marketing:

- Se define el producto que se necesita desarrollar, o las modificaciones que se deben realizar a un determinado -- producto, dando prioridades para la investigación y el desa-- rrollo de los productos.

- Se analizan las características de los productos de la competencia.

- Se informa y comenta sobre los resultados de pruebas - de campo y se dan sugerencias para las modificaciones, analizando problemas y alternativas.

- Se selecciona nombre comercial y se dan alternativas de tipos de empaque, en base a estudios de estabilidad, facilidad de acondicionamiento, equipo disponible, costos, etc.

- Se informa sobre los resultados de los estudios de - mercado, se analizan los estimados de ventas y se relaciona con la capacidad de producción.

- Se revisa si se puede adaptar el nuevo producto en el programa de manufactura, analizando la capacidad de produc -- ción y el equipo con el que se dispone.

- Se determinan los requerimientos de áreas de fabrica -- ción y equipo,

- Se analizan los requerimientos de presupuesto, para la realización de los proyectos y el momento en el cual serán --

ESTA TESIS NO DEBE 45
SALIR DE LA BIBLIOTECA

requeridos (flujo de caja).

- Se comenta sobre los resultados de los estudios de --- formulación y estudios de estabilidad.

- Se comenta sobre los problemas de calidad que se han - detectado en los productos.

- Se fija fecha para iniciar la manufactura comercial, - de acuerdo al plan de trabajo.

- Se prevee con maquilas la capacidad de respuesta del mercado y se planea el suministro de materiales

- Se informa sobre las pruebas de roll y las cotizacio-- nes del material de empaque.

- Se revisan los dibujos, diseños y textos del material de empaque.

- Se aporta información sobre los costos del producto y y costos por volumen, calculando con los estimados de ventas el tiempo de recuperación de la inversión.

- Se informan los problemas que podrían presentarse para la realización de los trámites legales.

- Se comentan las inquietudes detectadas de los clientes respecto a los productos de la empresa y a los productos de - la competencia.

- Se asignan tamaños de empaque en base a dosis.

- Se revisa la publicidad y los marbetes finales, comen-- tándose las instrucciones del producto para los representan-- tes profesionales, en este caso para los vendedores y demos-- tradoras, ya que la empresa maneja principalmente productos -

farmacéuticos de uso popular.

Como se observa la comunicación general del departamento de mercadotecnia con las diferentes áreas de la empresa es -- buena, gracias a éstas juntas mensuales donde se comentan los puntos más importantes; sin embargo la comunicación general -- de la empresa no es la más eficiente, esto es de acuerdo a -- los comentarios del personal entrevistado; el 80 % comenta -- que hace falta mucha comunicación y buenas relaciones humanas que muchas veces provoca que la comunicación no sea fluida y oportuna, tanto interdepartamental, como en un solo departa-- mento, esto es en los diferentes niveles, un 10 % opina que -- si hay comunicación a nivel de juntas, pero que muchas veces la comunicación no es muy eficiente entre jefes y subordina-- dos y entre los subordinados mismos para la realización de -- un verdadero trabajo en equipo; el 10 % restante opina que si hay muy buena comunicación en la empresa.

En las entrevistas realizadas también se cuestionó sobre la opinión que se tiene de como se podría mejorar la comuni-- cación en Laboratorios Terrier S.A. de C.V.; las propuestas y comentarios son los siguientes:

- La Dirección General y toda aquella persona que dirija personal debe promover mucho la comunicación para que la em-- presa salga adelante.

- Implementar juntas de capacitación, donde se promueva la Comunicación, la Relaciones Humanas, y donde se haga hin-- capie en formar un solo equipo, ya que cada uno forma parte -

de una sola empresa LABORATORIOS TERRIER.

- Motivar la Comunicación, por medio de juntas donde --- participen ejecutivos de 1o., 2o. nivel y un profesional de - la Comunicación de 1er. nivel.

- Fomentar una comunicación medida, organizada y dirigida en todos los niveles.

- Implementar mayor participación del personal, dando -- libertad de creación a las personas y reconocimiento a su - - trabajo.

- Dejar trabajar a la gente, de acuerdo a fechas fijadas adecuadamente.

- La comunicación a todos los niveles debe ser siempre - con amabilidad, confianza y respeto, solo así se puede lograr un buen entendimiento.

- Realizar un procedimiento particular para la empresa, a fin de implementar la buena comunicación.

- Dar poder de decisión, para fomentar responsabilidad - y desarrollo en el personal, asumiendo el jefe las fallas y aciertos de éstos.

- Tratar de desarrollar siempre un poder de adaptación al ambiente y al estilo de mando.

- Realizar minutas en las juntas, para comunicar a todos los interesados, a más tardar el día siguiente de realizada ésta.

- La comunicación no debe ser sólo a través de juntas, - sino que el personal debe reunirse más en los diferentes ni--

veles para comentar, transmitir ideas y obtener un verdadero trabajo en equipo, por ejemplo para realizar el diseño de manuales, expedientes, ordenamiento de archivos y materiales, etc, a fin de crear y organizar a beneficio de todos.

Lo anterior puede dar la pauta para conocer más no sólo el trabajo personal, sino el de los demás; por lo que para -- que lo antes mencionado de el resultado esperado, cada persona debe cooperar en los siguientes puntos:

- Tratar de conocernos nosotros mismos, analizando nuestras acciones, actitudes y reacciones.

- Intentar comprender y conocer a los demás.

- Preguntarse a uno mismo, en que va a afectar a, los --- demás, una actitud, para así tomar medidas en firme para mejorar el trabajo y no para afectar a otros.

- Tener todo controlado en cuanto a nuestras responsabilidades, siendo más organizados.

- Evitar acusaciones que solo crean conflictos.

- Crear un ambiente de trabajo agradable y no motivar -- divisiones, viendo sólo las apariencias.

- Eliminar reportes innecesarios.

- Quitarnos la mentalidad de decir: no es mi problema.

Los comentarios anteriores dan la pauta para conocer la efectividad de la Comunicación en los Laboratorios Terrier, entre el departamento de mercadotecnia farmacéutica y las diferentes áreas de la empresa, así como la comunicación general de ésta; a través de entrevistas realizadas, a los encargados de las principales áreas funcionales de la empresa.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES

A través de éste trabajo se enfatizó la importancia de la creación de un departamento de mercadotecnia farmacéutica, en las empresas que fabrican y venden productos farmacéuticos ya que es éste departamento el que puede ayudar más fácilmente a un enlace de comunicación entre el mercado de los productos farmacéuticos y la empresa que los produce, a fin de conocer, comprender y satisfacer mejor y más eficientemente las necesidades del consumidor; también se dio a conocer la importancia de una buena comunicación entre el departamento de mercadotecnia farmacéutica y las principales áreas funcionales y la comunicación general de ésta, a fin de lograr un solo equipo de trabajo, el cual tiene la importantísima labor de elaboración y venta de medicamentos, los cuales ayudan a el restablecimiento de la salud humana.

Se realizó un estudio sobre la comunicación en un laboratorio productor de medicamentos, en el cual se definió la estructura de la comunicación en la empresa y se vió la necesidad de hacer conciencia en que todos los departamentos de la empresa tienen un objetivo general, llevar a la población las especialidades farmacéuticas que se necesitan, en el momento, lugar y precio adecuado; satisfaciendo con calidad, seguridad y eficacia las necesidades de salud de la población y logrando así los objetivos de la empresa, pero para esto --

cada departamento debe cumplir con un objetivo particular, -- que a su vez esta influido por uno o más departamentos; por lo que es indispensable que cada uno de éstos identifique los departamentos que requieren de sus servicios y cuales departamentos se requiere que den un servicio o información, para que cada uno logre sus objetivos, y además conocer como encaja cada persona y cada departamento en el engranaje, ya que solo así se podrá obtener el máximo desarrollo personal, de la empresa y de la salud pública general.

CAPITULO VII

BIBLIOGRAFIA

1. José Helman
FARMACOTECNIA TEORICA Y PRACTICA
Vol. I
Cía. Editorial Continental, S.A.
México (1982)
2. Fernando D. Román
INNOVACION Y DESARROLLO FARMACEUTICO
Asociación Farmacéutica Mexicana. A.C.
México (1990)
3. Luis de la Fuente Chico
MARKETING FARMACEUTICO
Gráficas Dehon
Madrid (1986)
4. Adela Giral Barnés. "Plan Estratégico de Mercadotecnia
en la Industria Farmacéutica"
Apuntes Asociación Farmacéutica Mexicana, A.C.
México (1990)
5. Mickey C. Smith, Ph. D.
PRINCIPLES OF PHARMACEUTICAL MARKETING
Lea & Febiger.
Philadelphia (1975)
6. Ansel Howard C., Ph. D.
INTRODUCCION TO PHARMACEUTICAL DOSAGE FORMS
Lea & Febiger.
Philadelphia (1985)
7. Adela Giral Barnés. "La Mercadotecnia en la Industria
Química".
Apuntes Departamento de Educación Continua
México (1990)
8. Kotler Philip & Cox Keith K.
ESTUDIOS DE MERCADOTECNIA
Editorial Diana.
México (1975)
9. Kotler Philip
DIRECCION DE MERCADOTECNIA, ANALISIS, PLANEACION Y
CONTROL.
Editorial Diana.
México (1985)

10. Sánchez G., G. "¿Como Minimizar el Riesgo de Fracaso en el Lanzamiento de Nuevos Productos?" ALTA DIRECCION. A-25/146/59-68, Jul-Ago (1989).
11. Shelby D. Hunt "Teorías Generales y Aspectos Fundamentales de la Mercadotecnia". Journal of Marketing en Español. 61/8-10
Grupo Editorial Expansión.
México (1985)
12. Salvador Mercado H.
MERCADOTECNIA PROGRAMADA.
Editorial Limusa.
México (1985)
13. James L. Silvester
SECRETOS PARA OBTENER EXITO EN SU PROPIO NEGOCIO.
Editorial Diana.
México (1985)
14. Florangel Rosario Braid.
COMMUNICATION STRATEGIES FOR PRODUCTIVITY IMPROVEMENT.
Asian Productivity Organization.
Tokyo, Japan (1983)
15. Smith, R. B.
THE DEVELOPMENT OF A MEDICINE
Stockton Press N.Y.
New York (1987)
16. Abbeti P.A. & Stuart R.W. "Evaluating New Product Risk". Res Technol Mgmt, 40-43 (1988)
17. Abraham Nosnik D. "Las Tres Ies de la Comunicación Organizacional". Alta Dirección. 2/5/46-48 (1990)
18. Solano Arroyo "La Magia de la Mercadotecnia". Alto Nivel. 2/20/28-47 (1990)
19. Steele L. "Selecting R & D Programs and Objectives" Res Technol Mgmt, 31/2/Mar-Apr, 17-36 (1988)
20. Hisrich, R. & Peters M. "Develop New Products" Mktng Dec For New & Mature Products ISBN/4-14 (1984)
21. José Giral.
CULTURA DE EFECTIVIDAD
Editorial Iberoamericana.
México (1990).
22. Wagner W.B. "Customer Service: A Competitive Cover --nant". Mgmt R. 27/1/5-9 (1989)

23. Personnel. "Communicating Company Benefits". Smal Bus R., 13/1/49-59 (1988)
24. May Otto. "Strategies for the Drugs Industry" Drugs Made Ger. 32/3/88-91 (1989)
25. Conway, A. & Mc Guinness, N.W. "Idea Generation in Technology-Based Firms". J. Prod. Innov Mgmt, 3/4/ 276-91 (1986)
26. Harvey, M.G. & Rupert, J. P. "selecting an Industrial Advertitising Agency". Ind Mktg Mgmt, 17/2//119-27 (1988)
27. José Giral B.
Estrategia Tecnológica Integral
Talleres de línea y Color S.A.
México (1988)
28. Varios
Memorias del II Symposium de Químicos Farmacéuticos Biólogos.
Colegio Nacional de Químicos Farmacéuticos Biólogos.
México (1989)
29. Dorothy Cohen
Publicidad Comercial.
Editorial Diana.
México (1980)
30. Michael E. Porter "New Global Strategies for Competitive Advantage" Plan R., 18/3/4-14 May-Jun (1990)
31. Programa Nacional de Salud 1990-1991
Secretaria de Salud
Consortio Industrial Litográfico S.A.
México (1990)
32. Reglamento de la Ley de Salud en Materia de Control--
Sanitario de la Publicidad.
Secretaria de Salud
Talleres Gráficos de la Nación.
México (1986)
33. Programa de Simplificación para el Registro y Aprobación de la Información para Prescribir (IPP).
Secretaria de Salud.
México (1990).
34. Criterios Eticos para la Promoción de Medicamentos.
Organización Mundial de la Salud.
Publicación de la O M S
Ginebra Suiza (1988).