

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL DE REFERENCIA

1.1. Generalidades del Ministerio de Salud ¹

La Institución nace el 23 de julio de 1900 con el nombre de Consejo Superior de Salubridad, dependencia del Ministerio de Gobernación. El Consejo determino que entre las actividades principales a realizar fueran: estadísticas médicas, saneamiento de zonas urbanas, inspecciones de víveres, higiene de rastros y mercados, construcción de cloacas y sistemas de aguas servidas, obligatoriedad de instalar letrinas, lucha contra los mosquitos, visitas a establos, fábricas y beneficios de lavar café. El primer Código de Sanidad entra en vigencia el 24 de julio del mismo año.

En 1948 se creó el Ministerio de Asistencia Social, y al finalizar este año se cuenta con 32 servicios en 32 municipios con un personal de 565 y un presupuesto de 1,158,620.00 colones.

En 1950 el Ministerio de Asistencia Social pasaba a ser El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.

¹ Historia del ministerio de Salud Publica y Asistencia Social (www.mspas.gob.sv/historia.htm)



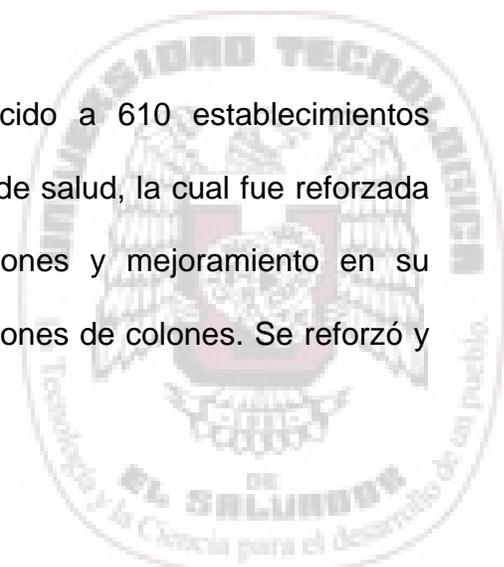
En 1965 los servicios aumentaron a 151, distribuidos en 14 hospitales, 9 centros de salud, 57 unidades de salud, 70 puestos de salud y 1 inspectoría.

En 1969 las prestaciones en salud han crecido a través de 185 establecimientos distribuidos así: 14 hospitales, 9 centros de salud, 64 unidades de salud, 95 puestos de salud y 3 de vacunación; sus acciones se basaban en Atención de La Demanda (curativa) Preventiva (vacunación, saneamiento, promoción, educación para la salud), entre los programas especiales se encontraban: Campaña Nacional Antipalúdica, Atención Materno Infantil y de la Nutrición Lucha Antituberculosa y Programa Odontológico.²

En 1978 se cuenta con 271 establecimientos de salud y se tiene 85.4% de cobertura y 96.2% de población accesible a los diferentes establecimientos de salud.

En el 2000, la red de servicios ha crecido a 610 establecimientos distribuidos en 30 hospitales 357 unidades de salud, la cual fue reforzada con equipo invirtiendo 8 millones de colones y mejoramiento en su infraestructura con una inversión de 5.9 millones de colones. Se reforzó y

² Ibíd. Pág.1.

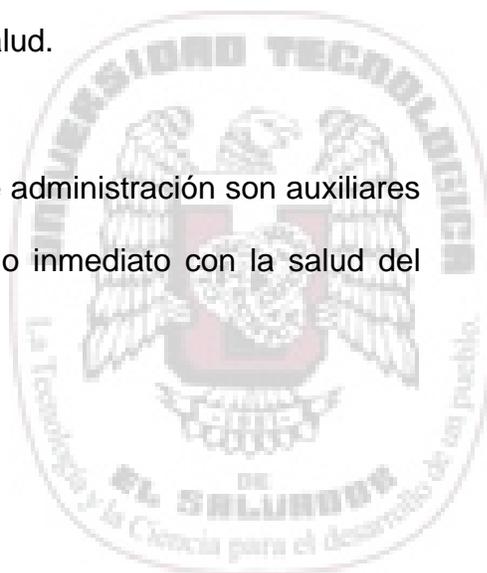


amplio la red de laboratorios a 132 a nivel nacional, se ha diseñado y elaborado un sistema único de información epidemiológica para el sector salud, que fortalecerá la toma de decisiones a nivel nacional, a nivel institucional se realizó el análisis e implementación del modelo de atención, con la propuesta de las Gerencias de Atención Integral en Salud, según grupos de edad: La niñez, los adolescentes, la mujer, el adulto masculino y el adulto mayor.

Los servicios de salud son eminentemente técnicos y se establecen las carreras sanitarias, paramédicas y de administración hospitalaria". Es necesario especificar que el concepto "técnicos" implica que no debe intervenir ningún elemento subjetivo y que con estas condiciones la técnica de los conocimientos ha de ponerse al servicio de los pacientes.

El mandato constitucional implica que los servicios de salud deben ser prestados por personas que tengan suficiente preparación y experiencia en su profesión u oficio relacionada con la salud.

Las carreras hospitalarias, paramédicas y de administración son auxiliares de las profesiones relacionadas de un modo inmediato con la salud del pueblo.



1.2. Generalidades del Consejo Superior de Salud Pública

1.2.1. Antecedentes ³

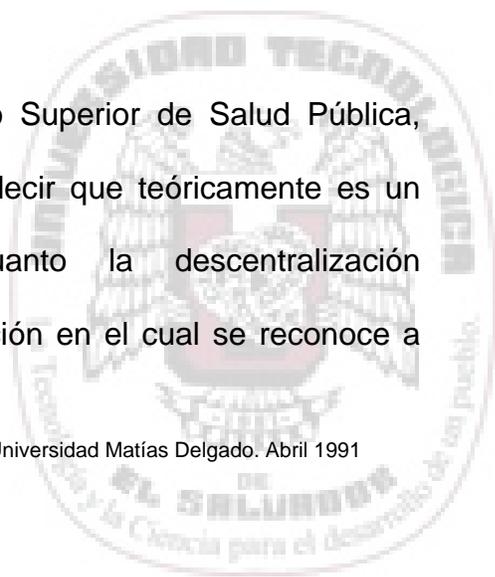
El Consejo Superior de Salud Pública velará por la salud del pueblo. Este consejo fue creado por la Constitución Política de 1950.

Está formado por representantes de los gremios médico, odontológico, químico farmacéutico y médico veterinario y tendrá un presidente y un secretario nombrados por el Órgano Ejecutivo, quienes no pertenecerán a ninguna de dichas profesiones; en consecuencia es un organismo multi representativo cuya función principal es velar por la salud del pueblo.

Como función secundaria se le asigna la de conocer en segunda instancia de las resoluciones que dicten los organismos legales encargados de vigilar las profesiones que se relacionan de un modo inmediato con la salud del pueblo, es decir, las Juntas de Vigilancia.

Analizando la naturaleza del Consejo Superior de Salud Pública, según el Código de Salud, podemos decir que teóricamente es un organismo descentralizado por cuanto la descentralización corresponde a un modo de administración en el cual se reconoce a

³ Parada Perrufino Maria Isabel, " Breves comentarios al código de salud".Universidad Matías Delgado. Abril 1991

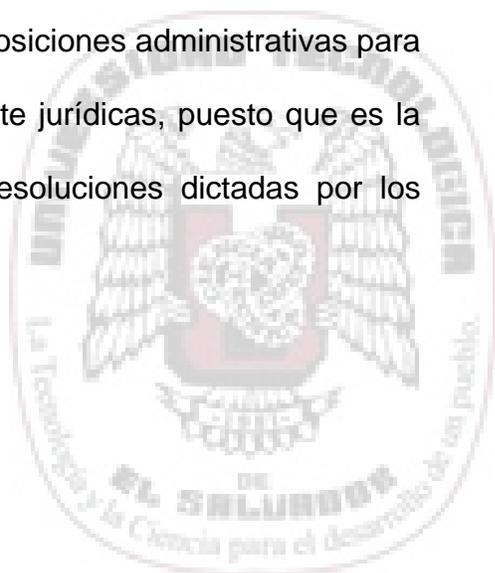


los antes descentralizados una personalidad jurídica propia distinta de la del Estado y un poder de decisión sobre una materia en particular, en este caso sobre la Salud.

La autonomía es de vital importancia para que el Consejo pueda establecer vigilancia sobre la salud del pueblo, ya que sus resoluciones no pueden ser condicionadas o determinadas por el Órgano Ejecutivo en ninguna forma, pues esta autonomía les confiere facultad para decidir con apego a Derecho en la materia de su competencia.

Las atribuciones específicas del Consejo Superior de Salud Pública se encuentran enmarcadas en el Código de Salud, siendo sus atribuciones controladores puesto que en coordinación con el Ministerio de Salud Pública ejercen el control directo de todas aquellas actividades que se relacionan con la salud; son operativas puesto que de él emanan todas las disposiciones administrativas para la consecución de sus fines, y finalmente jurídicas, puesto que es la instancia última para recurrir de las resoluciones dictadas por los organismos bajo su control. ⁴

⁴ Ibíd. Pág. 4.



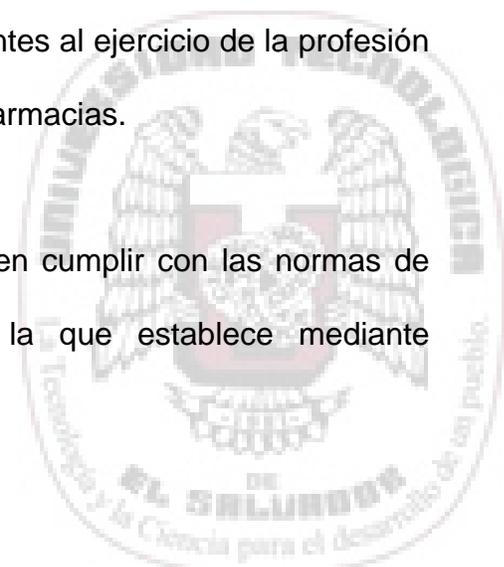
1.3. Control de Calidad. Condiciones Ambientales ⁵

El Estado proveerá los recursos necesarios e indispensables, para él control permanente de la calidad de los productos químicos farmacéuticos y veterinarios, por medio de organismos de vigilancia. Así mismo, el Estado controlará la calidad de los productos alimenticios y las condiciones ambientales que puedan afectar la salud y el bienestar.

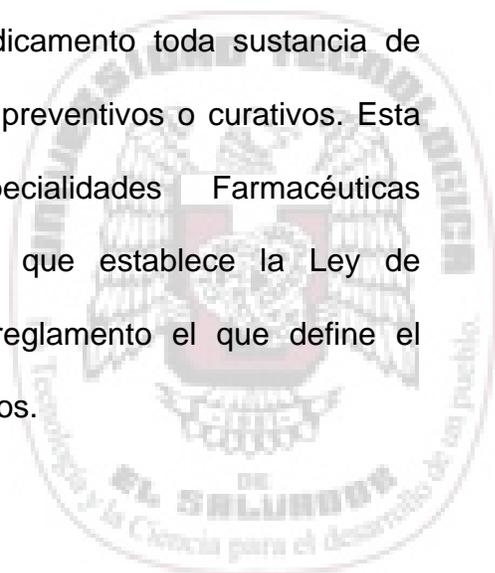
En la legislación existen diversas disposiciones y reglamentos que establecen la vigilancia y estricto control de las medicinas, alimentos, etc., todo lo que está relacionado a lo químico-farmacéutico y veterinario en materia de salud. Podemos citar, por ejemplo, la Ley de Farmacias del 9 de julio de 1927, la cual creó la Junta de Química y Farmacia dándole sus atribuciones y estableciendo normas para regular los medicamentos y otras actividades. Fue reformada implícitamente en aspectos fundamentales primero por la Ley del Consejo Superior de Salud Pública y después por el Código de Salud, sin embargo, siguen vigentes muchas de sus disposiciones, especialmente las referentes al ejercicio de la profesión farmacéutica y control de medicamentos y farmacias.

Los productos químicos-farmacéuticos deben cumplir con las normas de calidad de acuerdo con la legislación, la que establece mediante

⁵ Constitución Nacional de la Republica, Art.69 Sección Cuarta.



procedimientos determinados y especiales de la materia. Estos análisis tienen por finalidad comprobar si un determinado producto químico, especialidad farmacéutica, o un producto farmacéutico oficial es benéfico o no para la salud. La Ley de Farmacias, define lo que es una especialidad farmacéutica así: "Toda mezcla o reunión de dos o más productos químicos para uso medicinal con nombre y empaque original o peculiar, exclusivos del fabricante, que la lanza al comercio para su explotación, establecido por la costumbre". Este concepto no establece en rigor técnico los elementos característicos de la especialidad farmacéutica, tocando aspectos de forma e inclusive de titularidad de derechos subjetivos como cuando expresa "exclusivos del fabricante", lo cual no es de esencia de lo que consiste la especialidad farmacéutica. El reglamento de Especialidades Farmacéuticas establece: "se entiende por especialidad farmacéutica cualquier medicamento, preparación o combinación de ellos manufacturados para él expendió, contenido o no en envases especiales, rotulados con el nombre original o peculiar exclusivo del fabricante". También define como medicamento toda sustancia de cualquier origen, que se destine para usos preventivos o curativos. Esta definición del Reglamento de Especialidades Farmacéuticas consideramos es complementaria con la que establece la Ley de Farmacias, en todo caso es el referido reglamento el que define el procedimiento de inscripción de medicamentos.



Los productos farmacéuticos oficiales se definen legalmente como aquellos que aparecen en las farmacopeas consideradas como oficiales en el país o en el Formulario Nacional de los Estados Unidos de Norte América y que son destinados al expendió directo al público con fines terapéuticos o preventivos, a granel o en envases especiales de uso inmediato, aunque tenga nombre original o peculiar propio del fabricante.

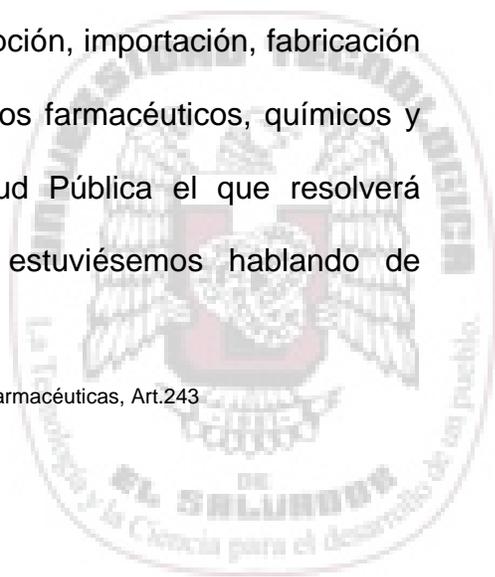
1.4. EL Registro Sanitario y EL Control de Calidad

Código de Salud ⁶

De conformidad con el Código de Salud, el control de calidad se establece para las especialidades farmacéuticas, alimentos de uso médico y dispositivos terapéuticos, oficinales o no para uso humano o veterinario y cosméticos importados o fabricados en el país, tanto para su proceso de inscripción o bien que ya se encuentren debidamente inscritos o autorizados en el país.

Si se tratare de la autorización para la inscripción, importación, fabricación o expendió de las especialidades y productos farmacéuticos, químicos y oficinales es el Consejo Superior de Salud Pública el que resolverá oyendo a las respectivas Juntas; y si estuviésemos hablando de

⁶Código de Salud, sección cincuenta y tres, del registro de especialidades farmacéuticas, Art.243



especialidades farmacéuticas ya autorizadas, el control de calidad es ejercido por el laboratorio adscrito al Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. En este último caso es obligatorio ejercer tal control en los siguientes supuestos:

- a) A solicitud del Consejo Superior de Salud Pública.
- b) A petición de cualquier persona o institución interesada.⁷
- c) De oficio cada cinco años respecto de los productos que ya estuviesen autorizados.

Controlar la calidad de una especialidad farmacéutica implica determinar si cumple con las normas de calidad que la ley establece, lo cual sería el requisito mínimo, así como también las normas internacionales, que se realiza mediante procedimientos preestablecidos, con el objeto de determinar si las muestras de especialidades farmacéuticas están preparadas de conformidad con la fórmula declarada, si las cuantías indicadas en su forma corresponden a su composición, o si los productos químicos que la integran mantienen la pureza debida, así como determinar las propiedades terapéuticas.

⁷ Sección cincuenta y cuatro del Organismo Encargado del Control de Calidad Art. 250.



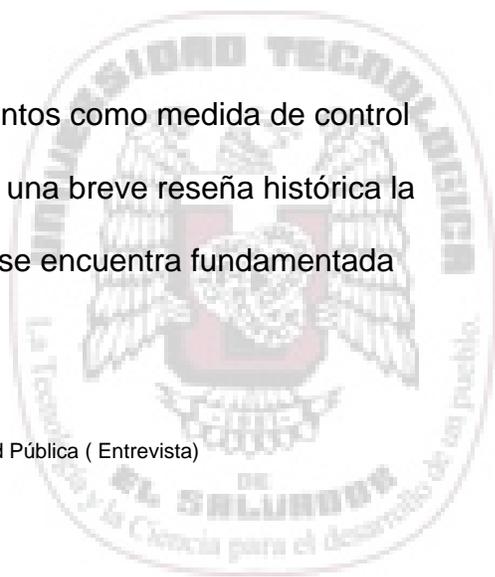
La Legislación sanitaria hace la distinción entre lo que es una especialidad farmacéutica, y lo que es un producto farmacéutico, el cual divide en químicos y oficinales. Así mismo distingue lo que es un medicamento, definiéndolo como toda sustancia de cualquier origen que se destine a usos preventivos o curativos; por lo cual un medicamento puede formar parte de una especialidad farmacéutica pues por especialidad farmacéutica se entiende cualquier documento, preparación o combinación de ellos, manufacturada para él expendió.

1.5. Registro Sanitario de Especialidades Farmacéuticas⁸

El Reglamento de Especialidades Farmacéuticas fue publicado el día viernes 27 de noviembre de 1959 diario oficial # 217 tomo 183 el cual entro en vigencia ocho días después de publicada el cual establece la prohibición de la venta de especialidades farmacéuticas sin la autorización acordada por el Consejo Superior de Salud Pública y la inscripción en los libros respectivos.

Dentro del contexto de registro de medicamentos como medida de control para velar por la salud del consumidor existe una breve reseña histórica la cual se adopto desde hace varios años, que se encuentra fundamentada

⁸ Sr. Jorge Alberto Ramos Menjivar, El Salvador, Consejo Superior de Salud Pública (Entrevista)



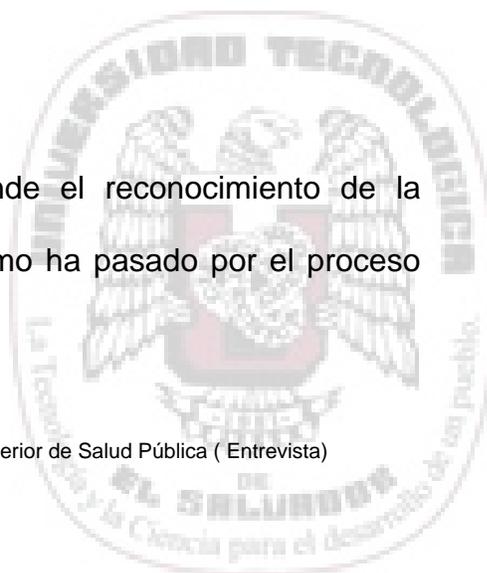
en el reglamento de especialidades farmacéuticas anteriormente mencionada.

Dentro de este marco se puede observar que actualmente el Consejo Superior de Salud Pública no posee ninguna clase de apoyo por parte de las autoridades correspondientes que están a cargo de regular los medicamentos no autorizados, para el C.S.S.P. las entidades que deben apoyar este tipo de problema son: La Fiscalía General de la República y El Ministerio de Salud. En algunas oportunidades el C.S.S.P. a hecho intentos de realizar operativos sorpresa en los mercados municipales con el fin de encontrar la comercialización de los medicamentos no autorizados que se encuentran a la venta del consumidor y estos entran de forma ilegal (contrabando o falsificados), esfuerzos que han sido en vano por la falta de disposición y de apoyo por parte de las entidades antes mencionadas.

1.5.1. Generalidades de la autorización de medicamentos farmacéuticos⁹

Por autorización y Registro se entiende el reconocimiento de la autoridad sanitaria una vez que el mismo ha pasado por el proceso de evaluación.

⁹ Lic. Daniel Elías Quinteros valles, El Salvador, Secretario del Consejo Superior de Salud Pública (Entrevista)



Que se ha Cumplido de conformidad con los reglamentos que ordena la inscripción o registro sanitario.

a. Autorización de medicamentos de laboratorios nacionales

Para registrar productos farmacéuticos en El Salvador es necesario inscribir primero el laboratorio del cual proceden, esto se hace mediante poder especial otorgado por el Representante Legal del Laboratorio, en el cual se faculta para registrar los medicamentos en El Salvador, comercializarlos y distribuirlos, el representante de especialidades farmacéuticas en el país podrá ser una persona natural o jurídica, quien puede autorizar a un abogado representante pero en todo caso tendrá un profesional químico farmacéutico como responsable de los productos ante el Consejo Superior de Salud Pública.

Tanto el representante como el profesional responsable del producto actúan conjuntamente para solicitar la autorización para fabricar, importar, expender o anunciar cualquier especialidad farmacéutica.



b. Autorización de medicamentos elaborados en el extranjero ¹⁰

Si la solicitud fuese de una especialidad farmacéutica fabricada en país extranjero, es necesario presentar un certificado debidamente autenticado expedido por el funcionario de Sanidad competente en el país de origen.

Este Certificado denominado de Libre Comercialización, o de origen o Certificado de Venta Libre como es conocido en nuestro país, es el documento extendido por la autoridad sanitaria del país exportador, en el cual debe constar los requisitos necesarios para la autorización del registro sanitario, los cuales pueden variar en los diferentes países siendo los requisitos "típicos", los siguientes:

1. Que el establecimiento productor reúne las condiciones exigidas por la legislación sanitaria de ese país.
2. Que tiene la autorización para elaborar y distribuir el producto a importarse.
3. Que su venta es permitida en todo el territorio del país de origen.

¹⁰ Ibíd. Pág. 11



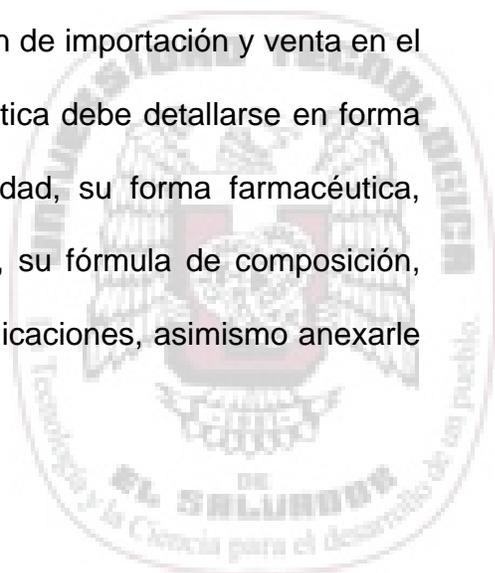
4. Que su expendido está sometido a algún régimen restrictivo o control especial cuando sea el caso, o bien que no lo está.¹¹

De conformidad con nuestra legislación sólo se exige que en el certificado conste que el producto se expende y consume sin ninguna restricción en el país de origen, debiendo éste contener su fórmula, según lo resolvió el Consejo Superior de Salud Pública por unanimidad que deberá exigirse que en los certificados de venta libre deberá hacerse constar la fórmula del producto que ampara y su forma farmacéutica.

5. Así mismo, se amplió en cinco años la validez del Certificado de Venta Libre, debiendo siempre cancelarse las anualidades cada año; después de transcurrido ese plazo deberá renovarse el certificado de Venta Libre y de no hacerlo se considerará caducado el registro.

6. En la solicitud para la autorización de importación y venta en el país de la especialidad farmacéutica debe detallarse en forma clara el nombre de la especialidad, su forma farmacéutica, fabricante y lugar de fabricación, su fórmula de composición, indicación terapéutica y contraindicaciones, asimismo anexarle

¹¹ ibid,pag.11



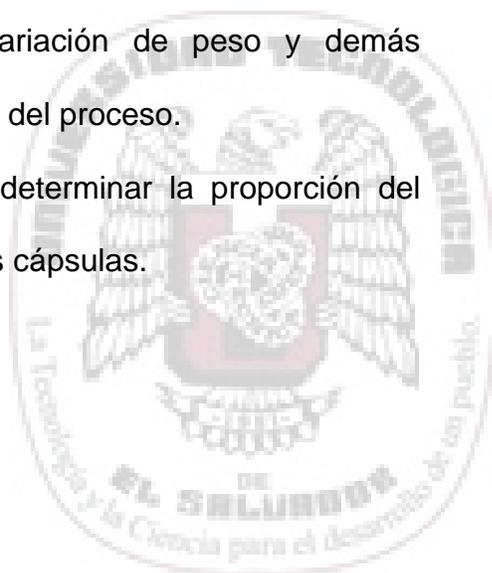
seis muestras originales del producto seis ejemplares de la literatura que contiene las indicaciones terapéuticas, la cual debe ir en idioma castellano. El certificado de venta libre, debidamente legalizado, del cual hemos hecho referencia, el certificado del método de análisis y el recibo con el que se comprueba el pago de los derechos de análisis.

El certificado del método de análisis no necesita ser legalizado por el Consulado de El Salvador en el país de origen, siendo por lo tanto un documento privado elaborado en el papel membreteado del laboratorio fabricante, firmado y sellado por el Jefe del Laboratorio de Control de Calidad y por el Jefe de Producción o Director Técnico, en el cual deberá constar:

- a) Nombre detallado del producto.
- b) Número de lote.
- c) Análisis cuali-cuantitativo especificando claramente los ingredientes activos.
- d) Características organolépticas (olor, color, sabor, etc.)



- e) Determinaciones físicas (PH, gravedad específica, viscosidad, etc.) Si son tabletas o grageas adjuntar pruebas de disolución; si son cápsulas pruebas de disgregabilidad; si son líquidos pruebas de esterilidad.
- f) Fecha de vencimiento.
- g) Estabilidad del producto.
- h) Análisis Estadístico (sólo en tabletas, comprimidos, grageas, cápsulas). Este consiste en verificar la prueba de variación de peso: Pesar 20 tabletas, obtener el promedio, con estos datos obtener la desviación Standard; calcular el coeficiente de variabilidad; la varianza o sea el cuadro de la desviación Standard y hacer una gráfica de frecuencia contra el peso de tabletas.
- Para grageas verificar la variación de peso y demás cálculos utilizando los núcleos del proceso.
 - Para cápsulas es necesario determinar la proporción del medicamento contenido en las cápsulas.



- i) Cualquier otro dato que ayude a la calificación del producto siendo conveniente aunque no indispensable.

Por consiguiente, deberá agregarse sólo si se dispone.

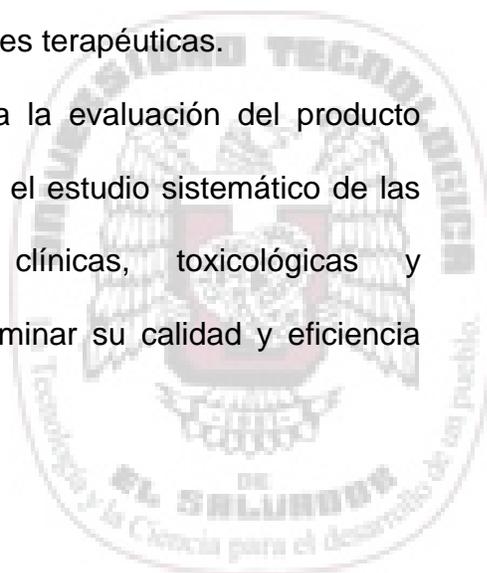
- Estándar de pureza de los ingredientes activos
- Estudio farmacológico del producto

Otros.

- j) Método de análisis cuali-cuantitativo del producto terminado.

Una vez cumplidos los requisitos que hemos señalado el Consejo Superior de Salud Pública envía dos muestras del producto a la Junta de Vigilancia de la Profesión Farmacéutica con el objeto de que determine si la composición del producto está de acuerdo con las fórmulas indicadas por el solicitante, después corresponderá a la Junta de Vigilancia de la Profesión Médica el comprobar las cualidades terapéuticas.

Con estos informes se completa la evaluación del producto farmacéutico, la cual consiste en el estudio sistemático de las propiedades farmacológicas, clínicas, toxicológicas y teratológicas con el fin de determinar su calidad y eficiencia para su uso en seres humanos.



Una vez emitido el acuerdo de autorización por el Consejo Superior de Salud Pública, puede ser retirado por el mismo Consejo, si de conformidad con el informe emitido por las Juntas de Vigilancia apareciere que dicha especialidad constituye un peligro para la salud o cuando no responda a la finalidad para la cual fue ofrecida al público.

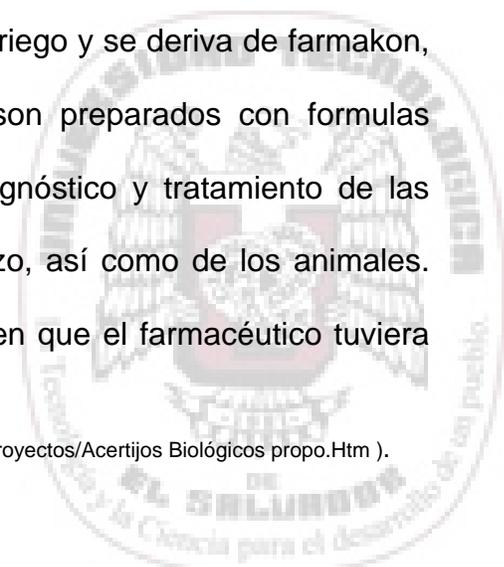
1.6. Generalidades de los medicamentos.

1.6.1. Evolución de los medicamentos e importancia de las farmacias para su comercialización.¹²

Al médico griego Galeno, que vivió en Roma del año 129 al 199 de nuestra era se le denomina preparador de medicamentos, ya que le corresponde el mérito de haber hecho compendios de los preparados medicinales conocidos hasta entonces y haber realizado las primeras investigaciones sobre medicamentos.

El concepto de Farmacia procede del griego y se deriva de farmakon, el medicamento. Los medicamentos son preparados con formulas químicas útiles en la prevención, diagnóstico y tratamiento de las enfermedades humanas y del embarazo, así como de los animales. Hubo una época en que era esencial en que el farmacéutico tuviera

¹² Los Medicamentos Acertijo ([http://redescolar.ILCE.edu.mx/redescolar/Proyectos/Acertijos Biológicos propo.Htm](http://redescolar.ILCE.edu.mx/redescolar/Proyectos/Acertijos%20Biologicos%20propo.Htm)).

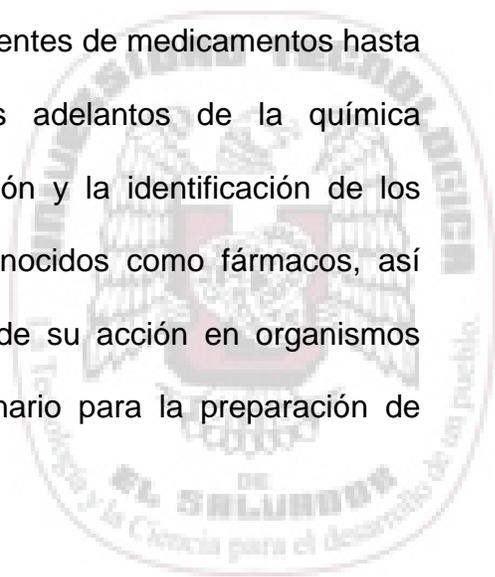


un amplio conocimiento de la Botánica, pues la mayoría de los medicamentos provenían de las plantas y tenía que seleccionar sus propias preparaciones crudas.

Las tradiciones de las recetas de preparación de medicamentos son numerosas, relativamente pocos medicamentos se obtienen hoy de fuentes naturales, y la mayoría de ellos son profundamente purificados o normalizados y difieren poco de los productos químicos sintéticos.

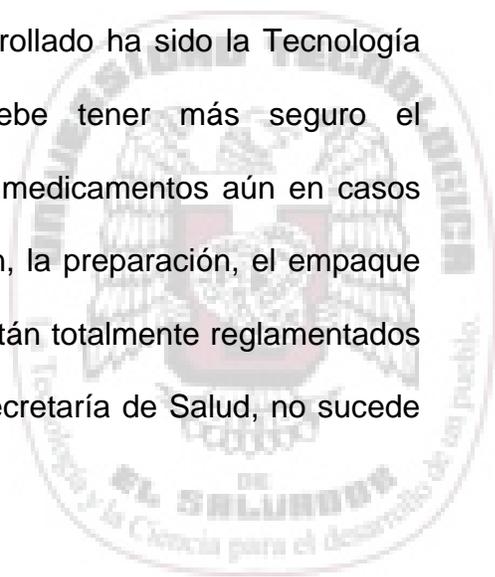
Actualmente la preparación, asociación, evaluación y suministro de medicamentos están encomendados casi completamente al farmacéutico.

Los primeros medicamentos eran polvos, jugos o extractos de materias crudas llamadas drogas, de origen animal, vegetal o mineral, y éstas continuaron siendo las únicas fuentes de medicamentos hasta principios del siglo XIX, cuando los adelantos de la química permitieron el aislamiento, la purificación y la identificación de los componentes químicos activos hoy conocidos como fármacos, así como la valoración y la comparación de su acción en organismos vivos, con esto se estableció el escenario para la preparación de



fármacos químicamente afines, la síntesis de nuevos fármacos, el diseño de mezclas o preparados farmacéuticos. De muchos laboratorios de farmacia se originaron empresas Químico-farmacéuticas, con esto el desarrollo tecnológico de medicamentos se influyó y hoy sabemos que sin una preparación industrial de medicamentos seguros, de alta calidad y modernos no puede asegurarse el aprovisionamiento de la población.

La Farmacia como área de estudio se ha subdividido y en la actualidad, una de estas subáreas es la Tecnología Farmacéutica, la cual se encarga de la formulación y desarrollo de las formas farmacéuticas o presentaciones como son: Formas líquidas (inyectables, gotas, lociones, soluciones y suspensiones tomadas), formas semisólidas (pomadas, ungüentos y pastas) y formas sólidas (Granulados, cápsulas, comprimidos, grageas, tabletas y supositorios), en las últimas décadas, de todas las ciencias farmacéuticas, la que más se ha desarrollado ha sido la Tecnología Farmacéutica, debido a que se debe tener más seguro el aprovisionamiento de la población con medicamentos aún en casos de emergencia sanitaria. La formulación, la preparación, el empaque y el etiquetado de los medicamentos están totalmente reglamentados por las leyes sanitarias dadas por la Secretaría de Salud, no sucede



lo mismo con el uso de los medicamentos, en el país sabemos que la prescripción debe ser dada por un médico.

Aunque existe una gran cantidad de medicamentos que se expenden sin necesidad de una receta médica, además, por costumbre existe la automedicación y el empleo de medicamentos con abuso, esto ha contribuido al aumento en la susceptibilidad a ciertos fármacos, a la intoxicación medicamentosa y sobre todo a que algunos medicamentos pierdan su efectividad sobre ciertas infecciones bacterianas o parasitarias, provocando con ello que existan ahora enfermedades que se suponían erradicadas.

Para asegurar el uso lógico y racional de los medicamentos se debe tomar en cuenta siempre la opinión del médico y adquirir los medicamentos aprobados por la Secretaría de Salud.

1.7. Comercialización.

Es el conjunto de acciones encaminadas a vender productos o servicios, así como la misión principal del gerente de ventas. Las técnicas de Comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución; la



cual encierra preocupaciones de ventas encaminadas a canalizar los productos o servicios hacia los consumidores.¹³

1.7.1. Como se relaciona la comercialización con la producción.¹⁴

Si bien la producción es una actividad económica necesaria, algunas personas exageran su importancia con respecto a la comercialización. Creen que es solo tener un buen producto, los negocios serán un éxito.

El caso es que la producción y la comercialización son partes importantes de todo un sistema comercial destinado a suministrar a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades. Al combinar producción y comercialización, se obtienen las cuatro utilidades económicas básicas: De forma, de tiempo, de lugar y de posesión, necesarias para satisfacer al consumidor.

En este caso utilidad significa la capacidad para ofrecer satisfacción a las necesidades humanas.

¹³ Diccionario Conceptual de Mercadotecnia, Licda. Ana Maria de Printemps (MAE)

¹⁴ Trabajo de Comercialización Presentado por Prof. Lic. E. Ugarte Rey (yerba@planetayerba.com.ar)



La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece.

Utilidad de posesión significa obtener un producto y tener el derecho de usarlo o consumirlo.

Utilidad de tiempo significa disponer del producto cuando el cliente lo desee.

Utilidad de lugar significa disponer del producto donde el cliente lo desee.

1.7.2. Cómo definir la comercialización ¹⁵

La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro.

Se utilizan dos definiciones: Micro comercialización y macro comercialización.

La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven.



15 Ibíd., Pág.21

La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución.

1.7.2.1. Definición de la micro comercialización

Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. (Se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro.).

La ganancia es el objetivo de la mayoría de las empresas.

Los clientes pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales, organizaciones sin fines de lucro. La comercialización debería comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente, no del proceso de producción.

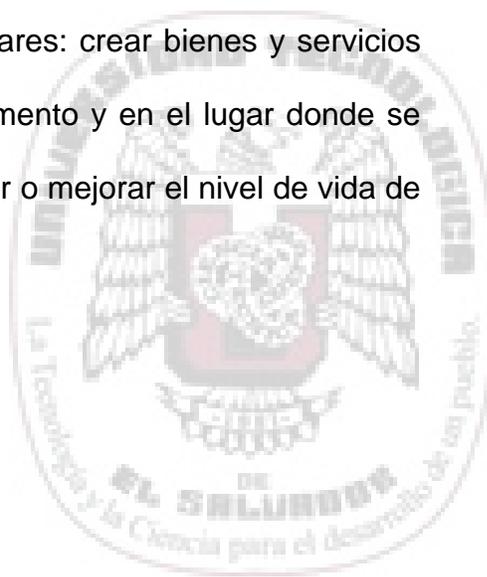
1.7.2.2. Definición de macro comercialización



Proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que agrupa la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

No obstante, el énfasis de la comercialización no recae sobre las actividades de las organizaciones individuales. Por el contrario, el acento se pone sobre como funciona todo el sistema comercial. Esto incluye la observación de como influye la comercialización en la sociedad y viceversa. (toda sociedad necesita un sistema económico).

Todos los sistemas económicos deben elaborar algún método para decidir qué y cuánto debe producirse y distribuirse y por quién, cuándo y para quién. La manera de tomar esas decisiones puede variar de una nación a otra. Pero los macro objetivos son básicamente similares: crear bienes y servicios y ponerlos al alcance en el momento y en el lugar donde se necesiten, con el fin de mantener o mejorar el nivel de vida de cada nación.



En una economía de mercado, las decisiones individuales de los muchos productores y consumidores forman las macro decisiones para toda la economía. Los consumidores deciden qué se debe producir y quién lo debe hacer, a través de sus votos en dinero.

El precio es una medida del valor, los precios vigentes en el mercado son una medida aproximada de cómo la sociedad valora determinados bienes y servicios. Máxima libertad para elegir.

Es posible que surjan conflictos. Esto se conoce como micro-macro dilema: lo que es “bueno” para algunos productores y consumidores, puede no serlo para la sociedad en conjunto.

Toda las economías necesitan sistemas de macro comercialización. La comercialización implica intercambio.

1.7.3. Quién ejecuta las funciones de la comercialización

Los productores, consumidores y los especialistas en comercialización.



Los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar las funciones de comercialización. Las funciones se pueden desplazar y compartir.

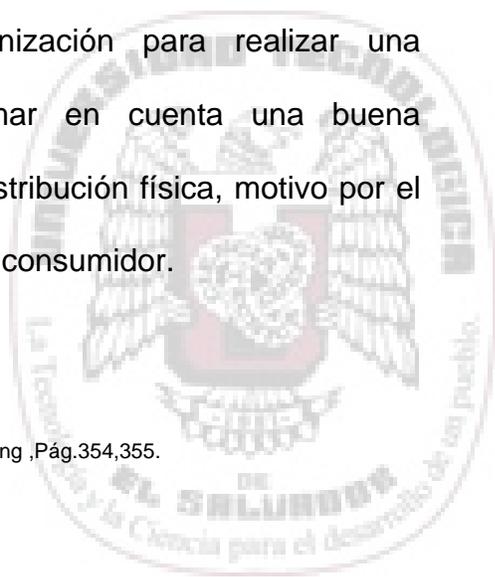
Desde un punto de vista macro, todas las funciones de comercialización deben ser desempeñadas por alguien. Pero, desde un punto de vista micro, no todas las firmas deben ejecutar todas las funciones. Además, no todos los bienes y servicios exigen todas las funciones en cada una de las etapas de su producción.

En qué medida funciona bien nuestro sistema macro comercial, vincula a productores y consumidores remotos, estimula el crecimiento y nuevas ideas, tiene sus críticos. Las quejas del consumidor deben tomarse seriamente.

1.8. Canales de distribución.¹⁶

Al hablar de realizar una buena organización para realizar una comercialización es bien importante tomar en cuenta una buena planificación tanto en la logística como la distribución física, motivo por el cual se desarrollara a través del enfoque del consumidor.

¹⁶ fundamentos de mercadotecnia cuarta edición, Philip Kotler Gary Armstrong ,Pág.354,355.

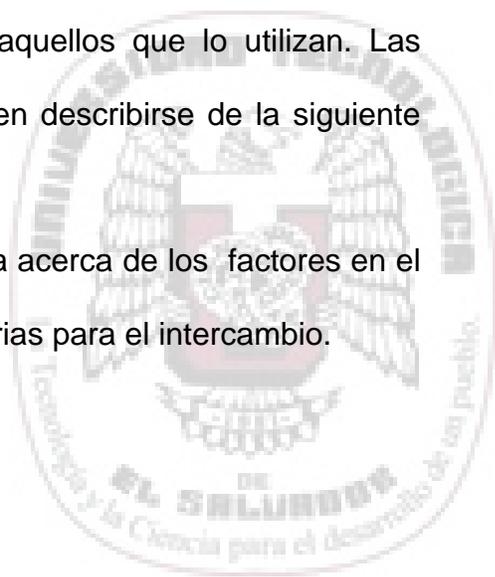


Los clientes quieren productos no excusas, debido a que a los consumidores no les importa como un producto fue transportado o almacenado y tampoco lo que hubo de hacerse para ofrecerlo, por el contrario piensa en función del nivel de servicio al cliente, es decir, la rapidez y seguridad con que una empresa les entrega lo que desea.

La mayor parte de los productores utilizan para la comercialización intermediarios para llevar sus productos al mercado. Motivo por el cual tratan de realizar un canal de distribución, es decir, un conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de ofrecer un producto o servicio a la disposición del consumidor para su utilización o consumo.

Los canales de distribución para poder realizar de una mejor forma sus operaciones deben de poseer sus propias funciones las cuales deben ir encaminadas hacia las principales brechas de tiempo, lugar y posesión que separan a los bienes y servicios de aquellos que lo utilizan. Las funciones de un canal de distribución pueden describirse de la siguiente forma:

Información: Recopilar la información secreta acerca de los factores en el ambiente de mercadotecnia que son necesarias para el intercambio.



Promoción: Desarrollar y difundir comunicación persuasiva acerca de una oferta.

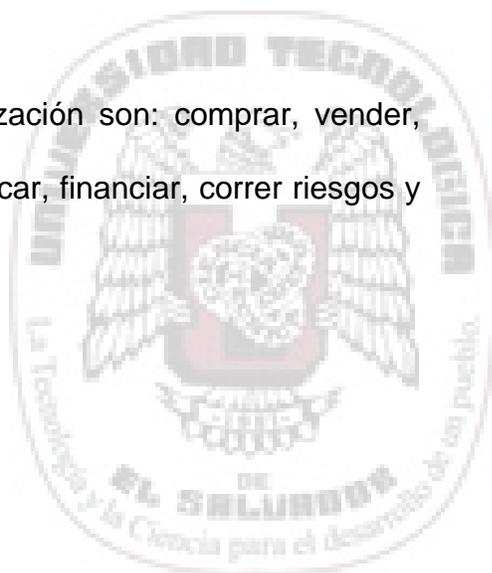
Contacto: Encontrar a los presuntos compradores y comunicarse con ellos.

Igualamiento: Ajustar la oferta conforme a las necesidades de los compradores incluyendo categorización y empaçado.

Negociación: Llegar a un acuerdo concerniente al precio y a otros términos de la oferta. De manera que sea posible transferir la propiedad o la posesión.

Comercialización efectiva significa entregar los bienes y servicios que los consumidores desean y necesitan. Significa conseguirles los productos en el momento oportuno, en el lugar adecuado y a precio conveniente.

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado.



1.9. Mercado ¹⁷

1.9.1. Definición de mercado

La palabra marketing (comercialización) proviene del vocablo inglés market (mercado) que representa un grupo de vendedores y compradores deseosos de intercambiar bienes y/o servicios por algo de valor.

Los mercados centrales con lugares adecuados donde compradores y vendedores pueden reunirse frente a frente para intercambiar bienes y servicios.

Los mercados centrales facilitan el intercambio.

Economías de escala, significan que, a medida que una compañía produce mas cantidad de un producto determinado, el costo de cada uno de ellos disminuye.

El intercambio suele implicar compra y venta. La función de compra significa buscar y evaluar bienes y servicios. La función venta requiere promover el producto. La función de transporte se refiere a trasladar.

¹⁷ Trabajo de Comercialización Presentado por Prof. Lic. E. Ugarte Rey (yerba@planetayerba.com.ar)



La función de almacenamiento implicar guardar los productos de acuerdo con el tamaño y calidad.

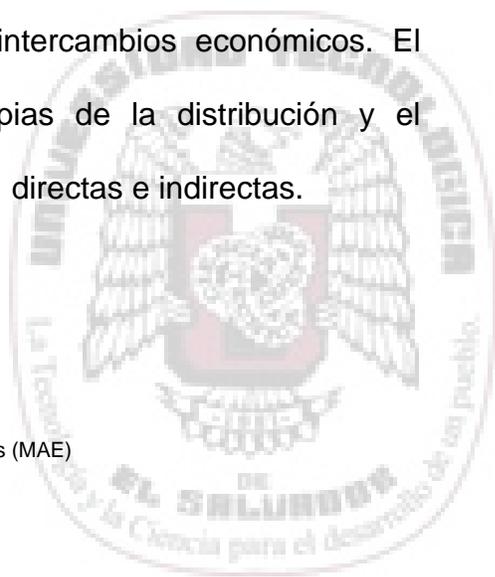
Estandarizar y clasificar incluyen ordenar los productos de acuerdo con el tamaño y calidad.

La financiación provee el efectivo y crédito necesarios para operar.(producir, vender, comprar, almacenar. . .)

Mercado, es un complejo dinámico provocado por las interacciones de las diversas conductas económicas de las organizaciones del sector público o privado de los grupos humanos mas o menos estructurados y formales de los consumidores – compradores.¹⁸

Bajo una óptica de mercadotecnia, conviene definir el mercado por el conjunto de protagonista en presencia y no por las solas condiciones y modalidades de los intercambios económicos. El mercado incluye las estructuras propias de la distribución y el contexto de las acciones competidoras, directas e indirectas.

¹⁸ Diccionario Conceptual de Mercadotecnia, Licda. Ana Maria de Printemps (MAE)



Mercado de negocio consiste en que todas las organizaciones que compran bienes y servicios para utilizarlos en la elaboración de otros productos y servicios, o con el propósito de revenderlos o rentarlos a otros, con una utilidad.

Las características de los mercados de negocio son en alguna forma similar a los mercados del consumidor. Ambos involucran a personas que adoptan papeles de compra y que toman decisiones de compra para satisfacer ciertas necesidades.

Los compradores de negocios están sujetos a muchas influencias cuando toman sus decisiones de compras teniendo entre las más importantes las siguientes:

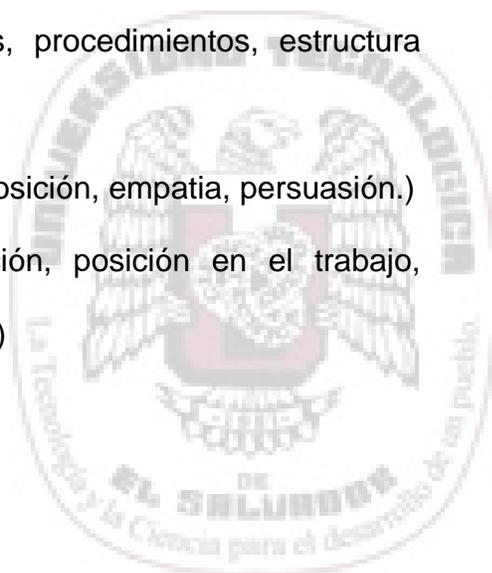
Factores ambientales: (nivel de la demanda primaria, perspectiva económica, costo del dinero, comisiones del suministro, índice del cambio tecnológico, desarrollo político y reguladores.)

Factores organizacionales: (políticas, procedimientos, estructura organizacional, sistemas.)

Factores interpersonales: (autoridad, posición, empatía, persuasión.)

Factores individuales: (edad, educación, posición en el trabajo, personalidad, actitudes hacia el riesgo.)

1.9.2. Segmentación de mercado



Los mercados se componen de compradores y estos difieren en una o más formas las cuales pueden diferir en lo que concierne a sus deseos, sus recursos, sus ubicaciones, sus actitudes y sus practicas de compra.

Debido a que los compradores tienen sus necesidades y deseos únicos, cada comprador es potencialmente un mercado separado. De manera que desde un punto ideal un vendedor podría diseñar un programa de mercadotecnia separado para cada comprador, sin embargo, la mayor parte de los vendedores se enfrentan a un numero cada vez mayor de compradores y no creen que valga la pena la segmentación de mercado al contrario buscan clases amplias de compradores con necesidades de producto o respuesta de compra diferentes.

No existe una forma sencilla de segmentar un mercado. Un mercadólogo debe intentar diferentes variables de segmentación, solas y en combinación con el fin de encontrar las mejores formas de ver la estructura de los mercados. Dentro de las principales variables a segmentar son las siguientes: segmentación geográficas, segmentación demográficas, segmentación psicográficas, segmentación conductual.



1.10. Ventas ¹⁹

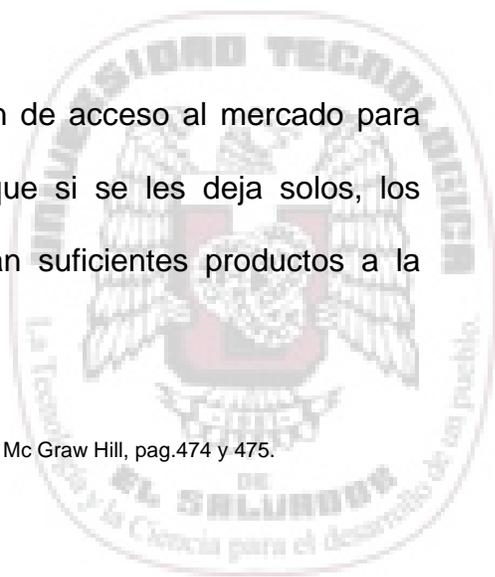
Dentro de las funciones más importantes que se pueden realizar dentro de una empresa dedicada a la comercialización de medicamentos se encuentra la de ventas ya que esta es la que representa la operación que consiste en ceder la propiedad de un bien o producto, o asegurar la prestación de un servicio, a cambio de una remuneración o un precio.

La función venta cubre la prospección de los clientes, por el tipo de mercado en el que se vive actualmente existe una tendencia cada vez mas a unir a la venta al servicio post-venta.

Los objetivos de la promoción de venta son muy variados, debido a que los vendedores podrían utilizar las promociones de consumo para incrementar las ventas a corto plazo o para ayudar al establecimiento de una porción del mercado.

El concepto de ventas es otra forma común de acceso al mercado para muchas empresas, así mismo se afirma que si se les deja solos, los consumidores, por lo regular, no comprarán suficientes productos a la

¹⁹ E. Jerome McCarthy / William D. Perreault, Marketing Undécima Edición, Mc Graw Hill, pag.474 y 475.



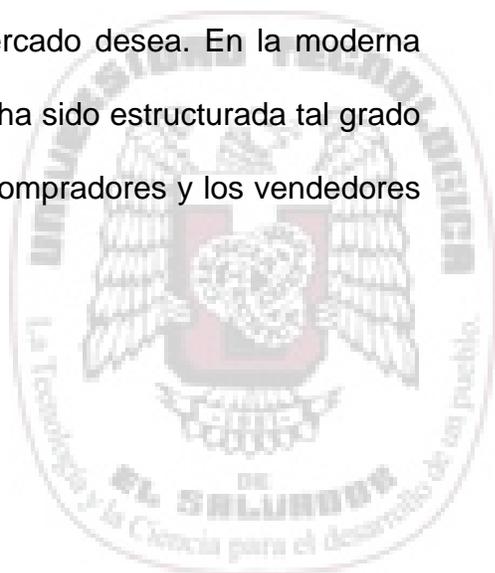
empresa. Por tanto, esta debe de emprender un esfuerzo agresivo de ventas.

El concepto supone que los consumidores siempre manifiestan inercia o resistencia de compra y que tienen que ser persuadidos para que compren más; y que las empresas disipen de herramientas de promoción y ventas para estimular más compras.²⁰

La práctica más agresiva del concepto de ventas tiene que ver con las “mercancías no buscadas”, que son aquellas que los compradores por lo general no piensan adquirir.

Actualmente las empresas han perfeccionado varias técnicas de ventas para encontrar compradores potenciales a quienes convencer del beneficio de sus productos. La mayoría de las empresas practica el concepto de ventas cuando tiene capacidad de excedente, su objetivo es vender lo que hace, no hacer lo que el mercado desea. En la moderna economía industrial la capacidad productiva ha sido estructurada tal grado que la mayor parte de los mercados es de compradores y los vendedores tienen que trabajar duro por ganar clientes.

²⁰ Dirección de mercadotecnia, octava edición / Philip Kotler, Pág. 17



Alguien esta tratando de vender algo en todo momento y, por lo tanto, el público identifica a la mercadotecnia con ventas y publicidad agresiva.

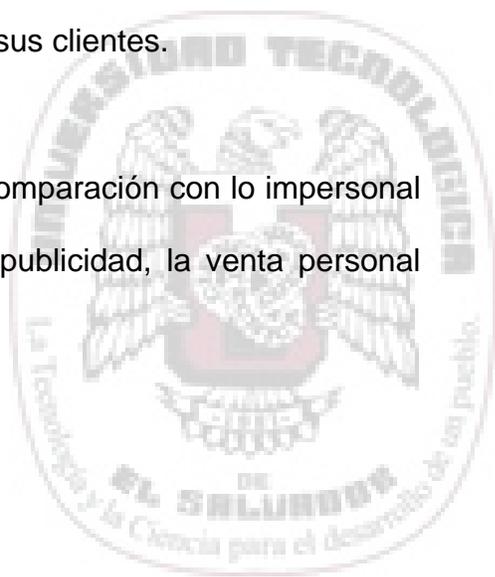
1.11. Importancia de la venta personal ²¹

Los buenos vendedores no se limitan a tratar de vender algo al cliente, por el contrario intentan ayudarlo a comprar y para ello averiguan sus necesidades y le describen sus ventajas e inconvenientes de sus productos. Esa ayuda produce clientes satisfechos y relaciones duraderas lo cual constituye el fundamento de la ventaja competitiva, especialmente en el caso de compañías que buscan sobresalir de las demás.

También se puede observar la importancia de la venta personal en el papel que actualmente desempeña el vendedor para la compañía debido a que actualmente se le considera un representante de la empresa cuya función consiste en explicar su esfuerzo total a los compradores potenciales en vez de limitarse a promover productos dentro de muchos casos es el único enlace entre la empresa y sus clientes.

El representante de ventas personales, en comparación con lo impersonal que resulta comunicación de masas de la publicidad, la venta personal

²¹ Ibid., Pág.32



consiste en una interacción cara a cara con los compradores potenciales.²²

De esta manera, es el medio más flexible de promoción y también el más caro.

La característica distintiva de la venta personal es la comunicación en dos sentidos entre el vendedor y el comprador, con retroalimentación inmediata en la forma de intercambios verbales, expresiones, gestos y cosas similares. La venta personal es la mejor manera de adaptar la oferta de la empresa a las necesidades únicas de cada segmento de mercado.

Desde la perspectiva del cliente, el vendedor es la personificación de la organización vendedora. Es probable que se le culpe por una entrega tardía, por errores en la facturación, por una calidad defectuosa del producto o cualquier otra cosa que pudiera ir mal. A la inversa, el cliente puede acreditarle al vendedor todos los servicios que recibe de la organización vendedora.

Los representantes de ventas pueden mejorar o afectar significativamente la imagen de esta en el mercado, pues se encuentra en contacto crítico

²² Administración de ventas, segunda edición. Rolph E. Anderson/ Joseph Hair/ Alan Bus.pag.45



con los clientes. Como representante personal de la empresa vendedora pueden encontrarse con circunstancias que pongan a prueba su propia ética.

1.12. Ventaja competitiva.²³

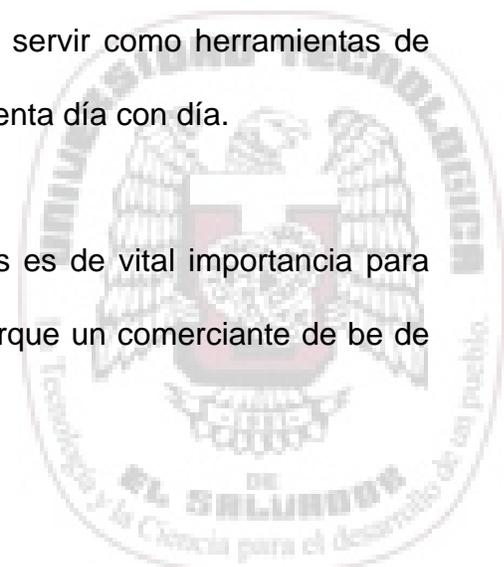
La competencia esta en el centro del éxito o del fracaso de las empresas debido a que la competencia determina la propiedad de las actividades de una empresa que pueden contribuir a su desempeño, como las innovaciones, una cultura cohesiva o una buena implementación. La estrategia competitiva es la búsqueda de una posición competitiva favorable hacia un sector que trata de establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determinan la competencia.

Para Michael Porter hay dos tipos de ventajas competitivas: Liderazgo de Costos y diferenciación, los cuales pueden ser de gran utilidad como estrategia de competitividad para las empresas que tienen su actividad en el mercado actual, estrategias que pueden servir como herramientas de solución a diferentes problemas que se enfrenta día con día.

a) Liderazgo en Costos.

Para Michael porter el liderazgo de costos es de vital importancia para las estrategias que se puedan realizar porque un comerciante de be de

²³ Porter Michael, Ventaja Competitiva, Mc graw Hill



mantener una proximidad de costos contra sus competidores, esto puede variar dependiendo del comportamiento del precio el cual como resultado puede compararse con el costo de sus competidores para lograr una fuerte influencia en la estructura general del sector que se encuentra.

b) Diferenciación.

Una empresa se diferencia de sus competidores si puede ser única en algo que sea valioso para los compradores. El grado al que los competidores en un sector puedan diferenciarse de los otros es un elemento en la estructura organizadora de un sector.

Una empresa se diferencia de sus competidores cuando proporciona algo único que es valioso para los compradores más allá de simplemente ofrecer un precio bajo.

Dentro de este tipo de estrategia se puede combinar perfectamente con el valor agregado lo causa una relación excelente para obtener beneficios como mayor lealtad del comprador durante caídas cíclicas y temporales del mercado para las farmacias.



Una ventaja competitiva es tener una ventaja sobre los competidores, que se obtienen ofreciendo a los consumidores un valor mayor, ya sea bajando los precios o proporcionando mas beneficios que justifiquen los precios más altos.²⁴

Una vez que la compañía ha decidido a cuales segmentos del mercado va a ingresar, debe decidir que posiciones quiere ocupar en esos segmentos. La posición del producto es la forma en la cual los consumidores definen el producto en lo que concierne a sus atributos importantes, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia.

Los consumidores están sobrecargados de información acerca de los productos y servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman una decisión de compra. Con el fin de simplificar el proceso de compra, los consumidores organizan los productos en categorías, “posicionan” en su mente los productos, los servicios y las compañías.

La posición de un producto es la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores del producto, en comparación con los productos de la competencia. Los consumidores

²⁴ Fundamentos de mercadotecnia, cuarta edición. Philip Kotler / Gary Armstrong. Pag. 224,225 y 227



posicionan los productos con o sin la ayuda de los mercadólogos, pero los mercadólogos no quieren dejar las posiciones de sus productos al azar, deben planificar las posiciones que proporcionarían a sus productos la mayor ventaja en los mercados que han seleccionado como meta y deben diseñar mezclas de mercadotecnia para crear esas posiciones planificadas.

2. MARCO LEGAL

Considerando las disposiciones por la asamblea legislativa como ente regulador de la parte de la salud, puede mencionar los siguientes artículos:

* Constitución de la república Art. 68

Un consejo superior de salud pública velará por la salud del pueblo. Estará formado por igual número de representantes de los gremios médicos, odontológico, químico farmacéutico y médico veterinario; tendrá un presidente y un secretario de nombramiento del órgano ejecutivo, quienes no pertenecerán a ninguna de dichas profesiones. La ley determinará su organización.



* **Constitución de la república Art. 69**

El estado proveerá de los recursos necesarios e indispensables para el control permanente de la calidad de los productos químicos farmacéuticos y veterinarios por medio de organismos de vigilancia.

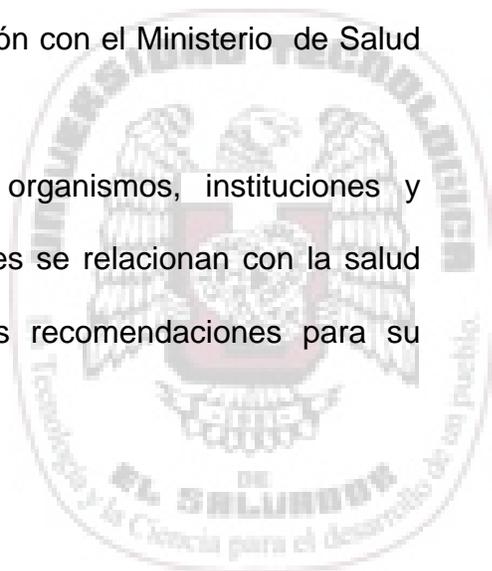
* **Código de Salud Art. 1**

El Presente Código tiene por objeto desarrollar los principios constitucionales relacionados con la salud pública y asistencia social de los habitantes de la República y las normas para la organización funcionamiento y facultades del Consejo Superior de Salud Pública, del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social y demás organismos del Estado, servicios de salud privados y las relaciones de éstos entre sí en el ejercicio de las profesiones relativas a la salud del pueblo.

* **Código de Salud Art. 14**

Son atribuciones del Consejo:

- a) Velar por la salud del pueblo en coordinación con el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.
- b) Vigilar el funcionamiento de todos los organismos, instituciones y dependencias del Estado, cuyas actividades se relacionan con la salud del pueblo, presentando al Ministerio las recomendaciones para su

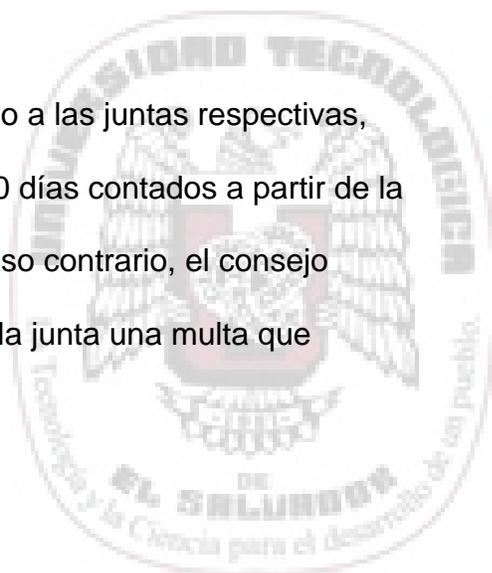


perfeccionamiento, señalando específicamente las anomalías que deban corregirse.

- c) Autorizar la inscripción, importación, fabricación y expendio de especialidades químico-farmacéuticas, suplementos vitamínicos y otros productos o sustancias que ofrezcan una acción terapéutica fabricadas en el país o en el extranjero, con o sin receta previa y previo informe favorable de las juntas respectivas y siempre que cumplan los requisitos ya especificados en el correspondiente reglamento, la venta de los productos antes mencionados al consumidor, solamente podrá realizarse en las farmacias y ventas autorizadas de medicinas siempre que cumplan los requisitos ya especificados en el correspondiente reglamento.

Si el Consejo no estuviere de acuerdo con el informe rendido, mandara oír a la junta y al interesado en el termino de 30 días contados estos a partir de la rendición del informe, concluidos los cuales resolverá con votación calificada.

- d) Todos los informes solicitados por el consejo a las juntas respectivas, deberán ser rendidos dentro del plazo de 30 días contados a partir de la fecha de la recepción de la solicitud y en caso contrario, el consejo impondrá a cada uno de los integrantes de la junta una multa que



oscilara entre los cien y quinientos colones según la gravedad de la infracción.

