

Universidad Tecnológica de El Salvador

VICERRECTORÍA ACADÉMICA
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA



TEMA:

**“EL IMPACTO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE MEDICAMENTOS NO
AUTORIZADOS Y SUS EFECTOS EN LAS FARMACIA DE LA ZONA
METROPOLITANA DE SAN SALVADOR ”**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:
CLAUDIA ROXANA DÍAZ CASTELLÓN
GUSTAVO ADOLFO PEÑA PEÑA**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

NOVIEMBRE, 2003

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA.-



AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

**LIC. JOSE MAURICIO LOUCEL
RECTOR**

**ING. LORENA DUQUE DE RODRÍGUEZ
VICERRECTORA ACADEMICA**

JURADO EXAMINADOR

**LICDA. ANA MARIA PRINTEMPS
PRESIDENTA**

**LICDO. JULIO CESAR OLIVA
PRIMER VOCAL**

**LICDO. JOSE MANUEL ALFÉREZ
SEGUNDO VOCAL**

NOVIEMBRE, 2003

San Salvador, El Salvador, Centroamérica.



DEDICATORIA.

Gracias a Dios y a la Virgen Maria.

Por la sabiduría y el entendimiento ya que sin ellos no hubiera podido alcanzar el éxito de haber culminado mi carrera y les pido que me iluminen el camino de mi vida hoy y siempre.

Gracias a mis padres Daisis y Juan.

Por todo el amor y apoyo que siempre me brindan ha ellos les dedico el triunfo y les agradezco de todo corazón por todo su cariño y comprensión. ¡Que Dios los bendiga!

A mis hermanas Wendi y Yancy

Gracias porque siempre estuvieron a mi lado brindándome su ayuda y tiempo de forma incondicional cuando más las necesite.

A mi novio Ronald.

Por todo su amor y comprensión ya que fue y sigue siendo parte importante en mi vida para poder alcanzar todas mis metas, porque me brinda todo su apoyo en todo momento.

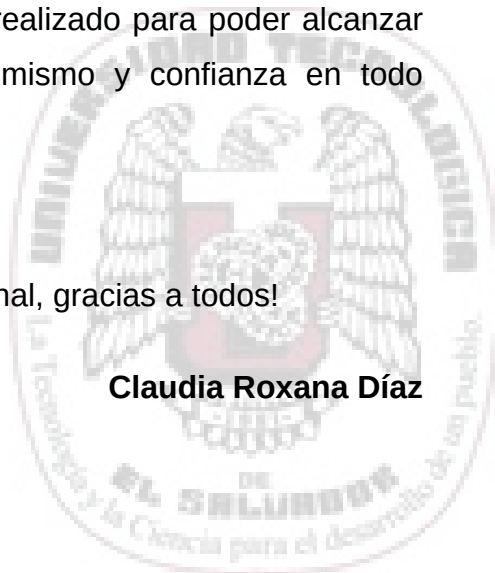
A mi compañero Gustavo.

Por haber compartido conmigo todo el proceso realizado para poder alcanzar esta meta, ya que siempre me brindaste optimismo y confianza en todo momento, gracias por tu amistad. Bendiciones!

A todas mis amigas (os)

Que siempre me brindaron su amistad incondicional, gracias a todos!

Claudia Roxana Díaz



DEDICATORIA

Gracias a Dios y a la Virgen Maria.

Por haberme iluminado durante todo el camino de mi carrera, llenarme de sabiduría en los momentos que más lo necesite y les pido que guíen mis pasos durante cada prueba que se me presente en la vida.

Gracias a mis padres Ana y José

A mi madre, por que es el pilar en mi vida que siempre me da fuerzas para lograr mis metas, agradezco tu amor, bondad y comprensión ya que han sido factores importantes para poder triunfar en la vida. A mi padre que desde el cielo me guió por el buen camino.

A mis hermanos José, Christian y Marielos.

Gracias por haberme apoyado y ayudado durante toda mi carrera ya que siempre estuvieron dispuestos en cualquier momento a brindarme su tiempo.

A mi novia Brenda.

Gracias por tu amor, comprensión y apoyo en todo momento de forma incondicional porque siempre estuviste a mi lado cuando más lo necesitaba.

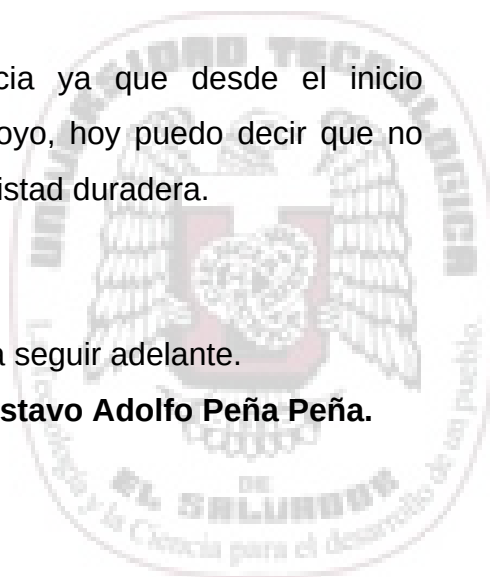
A mi compañera Claudia.

Gracias por haber compartido esta experiencia ya que desde el inicio depositaste tu confianza en mi, así como tu apoyo, hoy puedo decir que no solo fuiste mi compañera sino el inicio de una amistad duradera.

A mis amigos.

Que me brindaron su apoyo lo cual me sirvió para seguir adelante.

Gustavo Adolfo Peña Peña.



INDICE

	Pág.
Introducción	i
CAPITULO I	
MARCO TEORICO DE REFERENCIA	
1. Marco Teórico- Conceptual de Referencia	1
1.1. Generalidades del Ministerio de Salud	1
1.2. Generalidades del Consejo Superior de Salud Pública	4
1.2.1. Antecedentes	4
1.3. Control de Calidad . Condiciones Ambientales	6
1.4. El Registro Sanitario y el Control de Calidad	8
1.5. Registro Sanitario de Especialidades Farmacéuticas	10
1.5.1. Generalidades de la Autorización de Medicamentos	
Farmacéuticos	11
1.6. Generalidades de los Medicamentos	18
1.6.1. Evolución de los Medicamentos e Importancia de las	
Farmacias para su Comercialización.	18
1.7. Comercialización	21
1.7.1. Como se relaciona la Comercialización con la Producción	22
1.7.2. Cómo definir la Comercialización	23
1.7.2.1. Definición de Micro – Comercialización	24

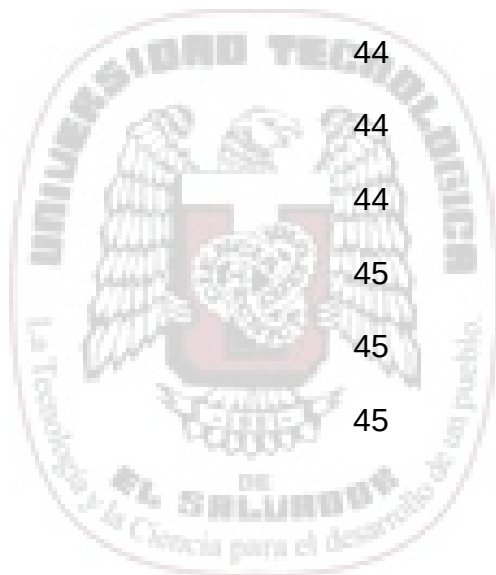


1.7.2.2. Definición de Macro – Comercialización	25
1.7.3. Quién ejecuta las funciones de Comercialización	26
1.8. Canales de Distribución	27
1.9. Mercado	30
1.9.1. Definición de Mercado	30
1.9.2. Segmentación de Mercado	33
1.10. Ventas	34
1.11. Importancia de la Venta Personal	36
1.12. Ventaja Competitiva	38
2. Marco legal	41

CAPITULO II

INVESTIGACIÓN DE CAMPO PARA DETERMINAR CUAL ES EL IMPACTO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE MEDICAMENTOS NO AUTORIZADOS EN LA FAMACIAS DE LA ZONA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR

1. Objetivos de la Investigación	44
1.1. Objetivo General	44
1.2. Objetivo Especifico	44
2. Tipo de Investigación	45
3. Diseño de la Investigación	45
3.1. Metodología a utiliza	45

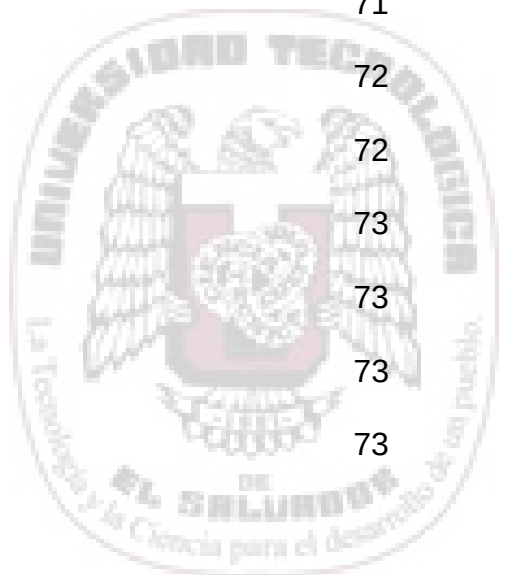


3.2. Técnicas e Instrumentos	45
3.3. Unidad de Análisis	46
4. Diseño de la Muestra	47
5. Recolección y Procedimientos de Datos	49
6. Resultados de la Investigación	50
7. Conclusiones	66
8. Recomendaciones	67

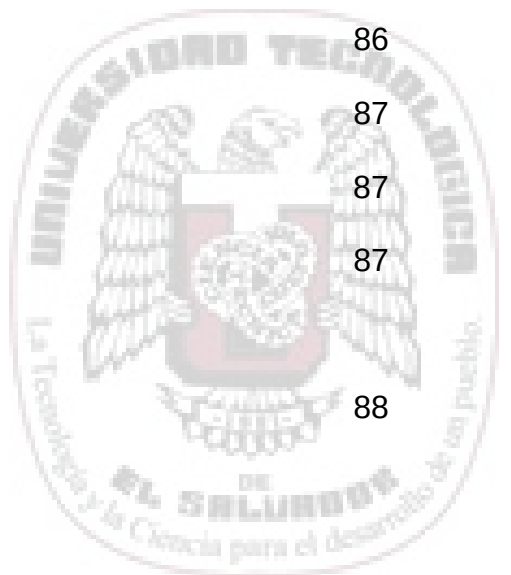
CAPITULO III

PROPUESTA PARA UN PLAN OPERATIVO DE MARCHETING PARA CONTRARRESTAR EL IMPACTO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE MEDICAMENTOS NO AUTORIZADOS EN LAS FARMACIAS DE LA ZONA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

1. Antecedentes de la Propuesta	69
2. Análisis Foda	70
2.1. Fortalezas	70
2.2. Oportunidades	71
2.3. Debilidades	72
2.4. Amenazas	72
3. Objetivos de la Propuesta	73
3.1. Objetivo General de Marketing	73
3.2. Objetivo General de Ventas	73
4. Estrategias	73



4.1.	Estrategias de Producto	73
4.2.	Estrategias de Precio	74
4.3.	Estrategias de Distribución	74
4.4.	Estrategias de Comunicación Integral	75
5.	Tácticas	75
5.1.	Tácticas de Productos	75
5.2.	Tácticas de Precios	76
5.3.	Tácticas de Distribución	77
5.4.	Tácticas de Comunicación Integral	78
6.	Programación de estrategias del Marketing Mix	80
6.1.	Estrategia de Producto	80
6.2.	Estrategia de Precio	81
6.3.	Estrategia de Distribución	82
6.4.	Estrategia de Comunicación Integral	83
7.	Presupuesto de Marketing	84
8.	Presupuesto de Ventas	85
9.	Pronóstico de Ventas	86
10.	Medidas de control y seguimiento	87
10.1.	Controles sobre Producto	87
10.2.	Controles sobre Precio	87
10.3.	Controles sobre Distribución	88



10.4. Controles sobre Comunicación Integral

88

Bibliografía.

Anexos.

Glosario.



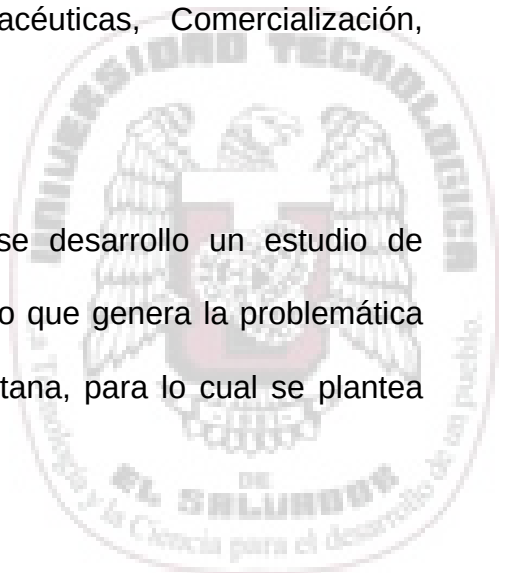
INTRODUCCIÓN

Este documento contiene el desarrollo de una investigación para determinar el impacto de la comercialización de medicamentos no autorizados y sus efectos en las farmacias de la zona metropolitana de san salvador.

Este estudio se basa en un marco teórico de referencia el cual esta adaptado hacia la problemática del sector farmacia, enmarcando conceptos, tópicos relacionados al tema, exponiendo los hallazgos relevantes del fenómeno en estudio.

Para una mejor comprensión del contenido del marco teorico se puede describir que consta con información relacionada con: Generalidades del ministerio de salud y Consejo Superior de Salud Pública, Control de calidad sobre medicamentos y especialidades farmacéuticas, Comercialización, Mercado, Ventas.

Como parte fundamental de la investigación se desarrollo un estudio de campo, enfocado a determinar cual es el impacto que genera la problemática en estudio a las farmacias de la zona metropolitana, para lo cual se plantea



toda la metodología a utilizar para la recolección de datos, así como el análisis de resultados, conclusiones y recomendaciones.

Finalizando con el aporte al sector farmacia a través de una propuesta, como parte de un plan que brinde una alternativa de solución enfocado hacia el problema de la comercialización de medicamentos no autorizados, desarrollando un plan de mercadeo operativo el cual consta de estrategias, tácticas y mercadeo adaptado a medios de prensa y radio para que exista una mejor rentabilidad para las farmacias.

La propuesta parte de la recopilación de información que fue generada por parte de los encargados de compra de cada farmacia de la zona metropolitana de san salvador, lo que nos permite brindar estrategias puntuales y específicas sobre cada respuesta brindada por los sujetos de estudio



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)



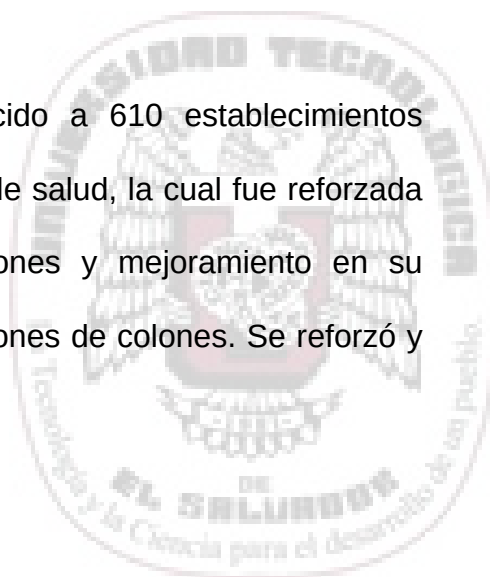
En 1965 los servicios aumentaron a 151, distribuidos en 14 hospitales, 9 centros de salud, 57 unidades de salud, 70 puestos de salud y 1 inspectoría.

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.

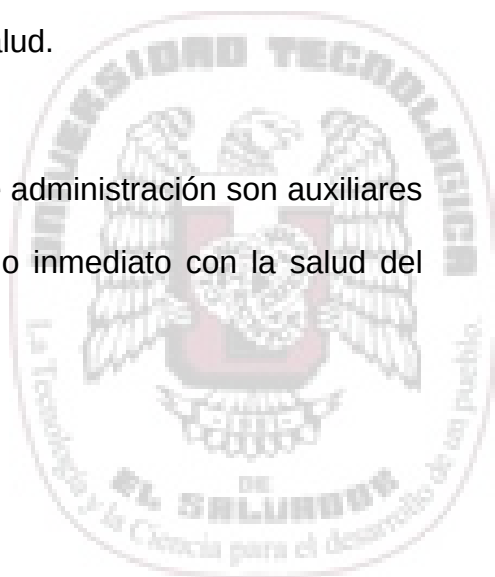


amplio la red de laboratorios a 132 a nivel nacional, se ha diseñado y elaborado un sistema único de información epidemiológica para el sector salud, que fortalecerá la toma de decisiones a nivel nacional, a nivel institucional se realizó el análisis e implementación del modelo de atención, con la propuesta 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

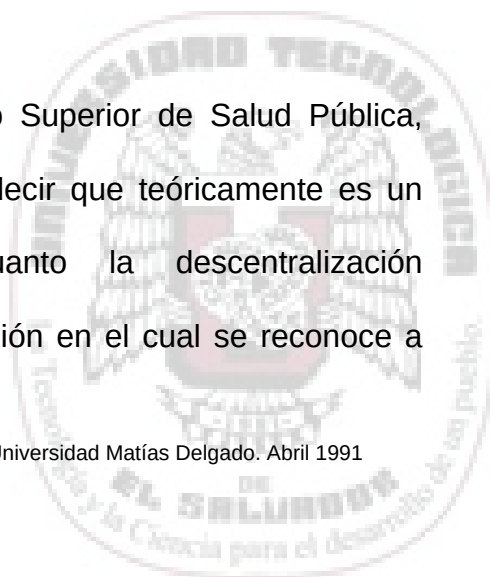
El Consejo Superior de Salud Pública velará por la salud del pueblo. Este consejo fue creado por la Constitución Política de 1950.

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

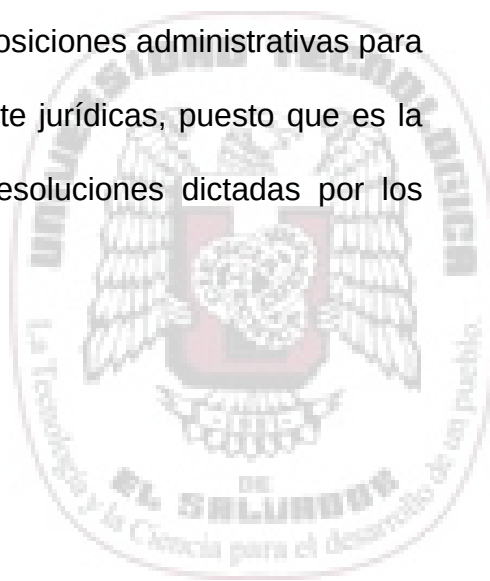


los antes descentralizados una personalidad jurídica propia distinta de la del Estado y un poder de decisión sobre una materia en particular, en este caso sobre la Salud.

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.



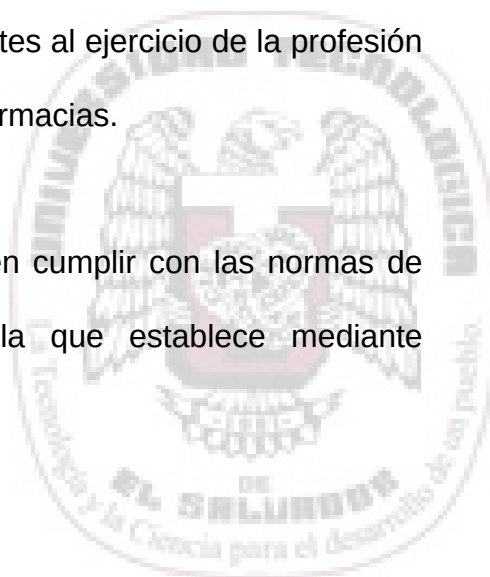
1.3. Control de Calidad. Condiciones Ambientales ⁵

El Estado proveerá los recursos necesarios e indispensables, para el 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.

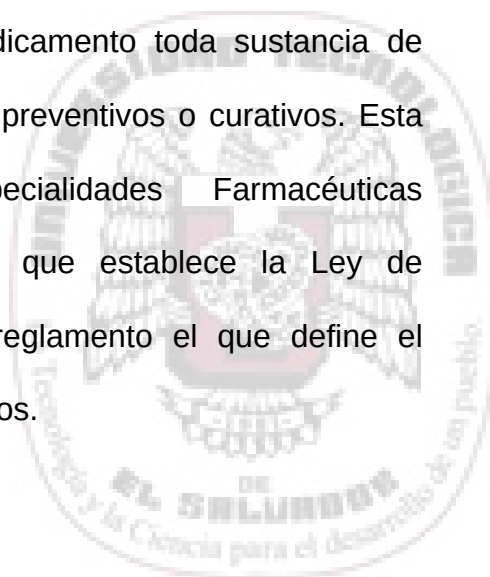
En la legislación existen diversas disposiciones y reglamentos que establecen la vigilancia y estricto control de las medicinas, alimentos, etc., todo lo que está relacionado a lo químico-farmacéutico y veterinario en materia de salud. Podemos citar, por ejemplo, la Ley de Farmacias del 9 de julio de 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.

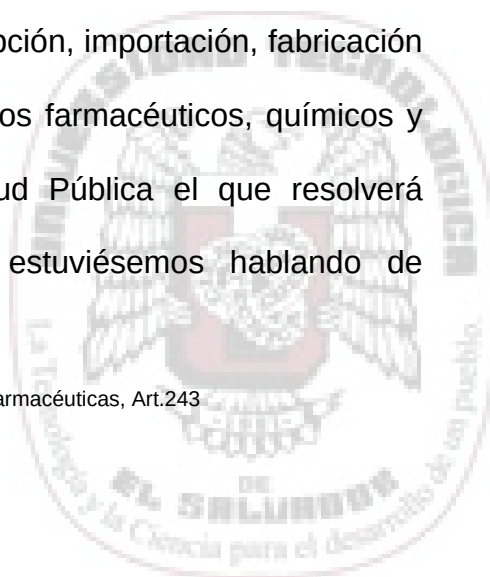
1.4. EL Registro Sanitario y EL Control de Calidad

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.



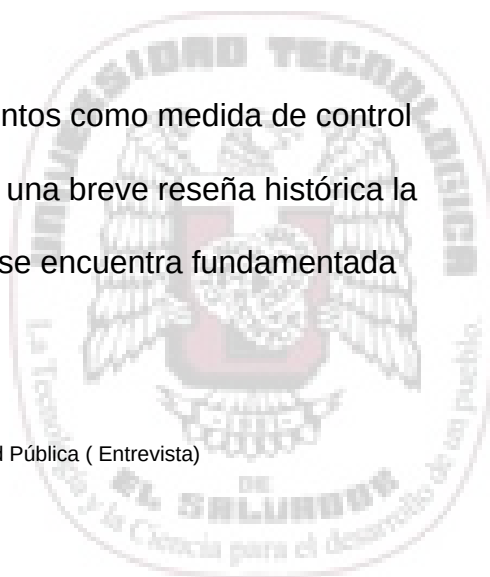
La Legislación sanitaria hace la distinción entre lo que es una especialidad farmacéutica, y lo que es un producto farmacéutico, el cual divide en químicos y oficinales. Así mismo distingue lo que es un medicamento, definiéndolo como toda sustancia de cualquier origen que se destine a usos preventivos 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)



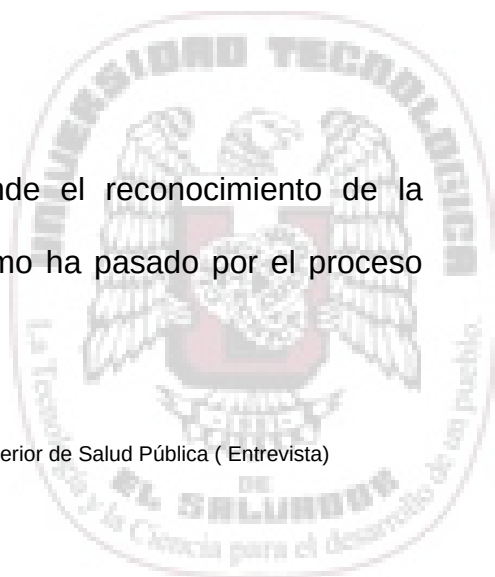
en el reglamento de especialidades farmacéuticas anteriormente mencionada.

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.



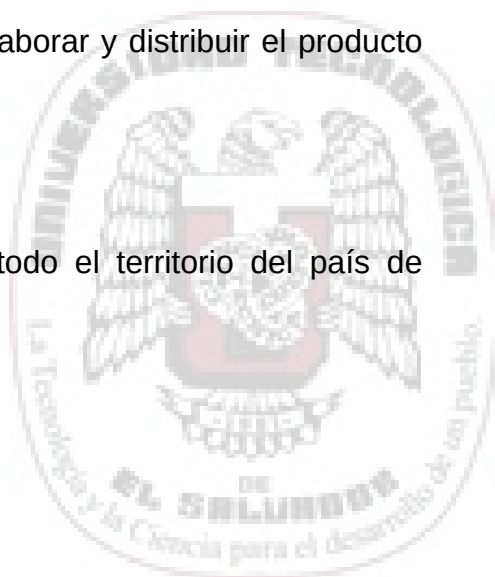
b. Autorización de medicamentos elaborados en el extranjero ¹⁰

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



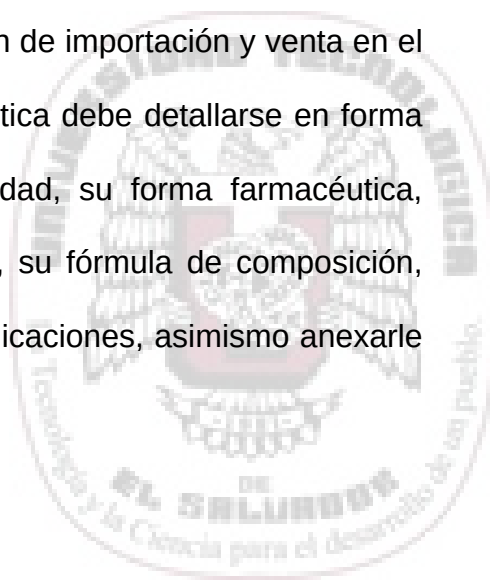
4. Que su expendido está sometido a algún régimen restrictivo o control especial cuando sea el caso, o bien que no lo está.¹¹

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

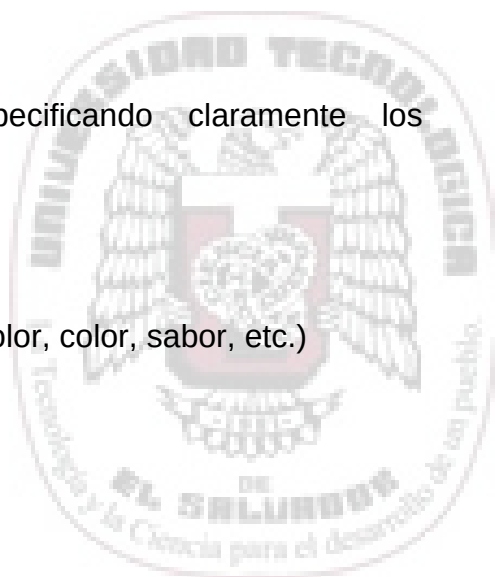
¹¹ ibid,pag.11



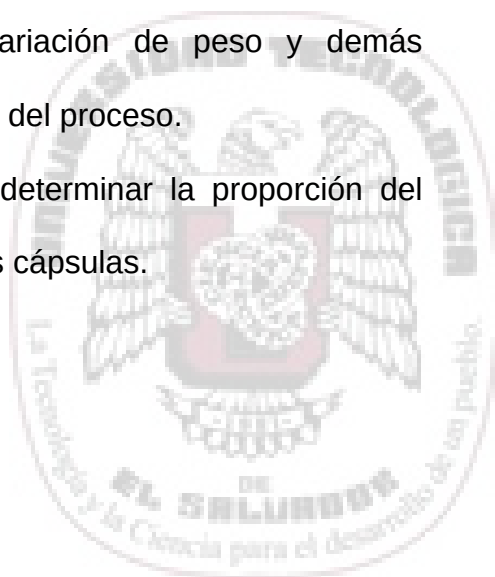
seis muestras originales del producto seis ejemplares de la literatura que contiene las indicaciones terapéuticas, la cual debe ir en idioma castellano. El certificado de venta libre, debidamente legalizado, del cual hemos hecho referencia, el certificado del método de análisis y el recibo con el que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

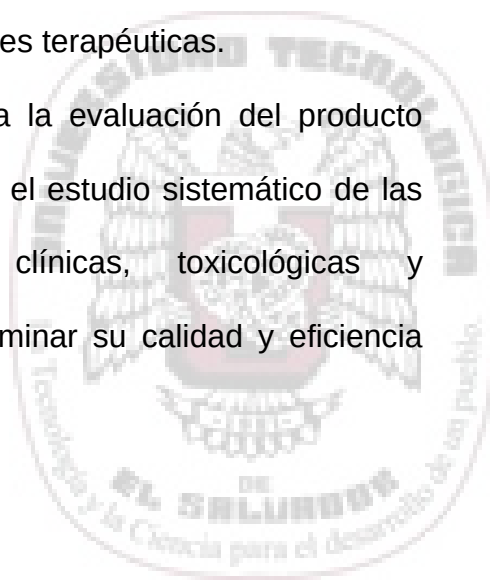
Por consiguiente, deberá agregarse sólo si se dispone.

- 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.

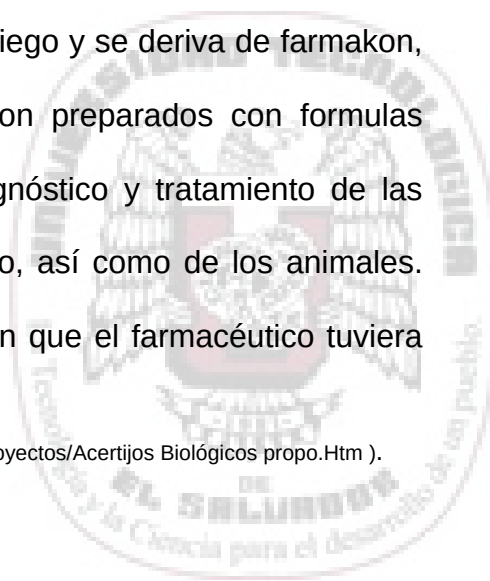
1.6. Generalidades de los medicamentos.

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)).

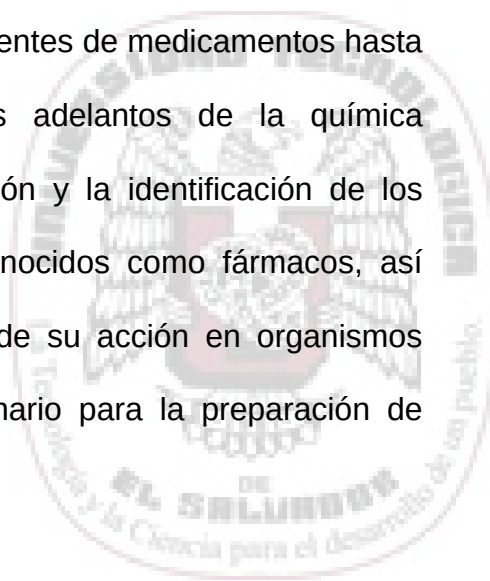


un amplio conocimiento de la Botánica, pues la mayoría de los medicamentos provenían de las plantas y tenía que seleccionar sus propias preparaciones crudas.

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.

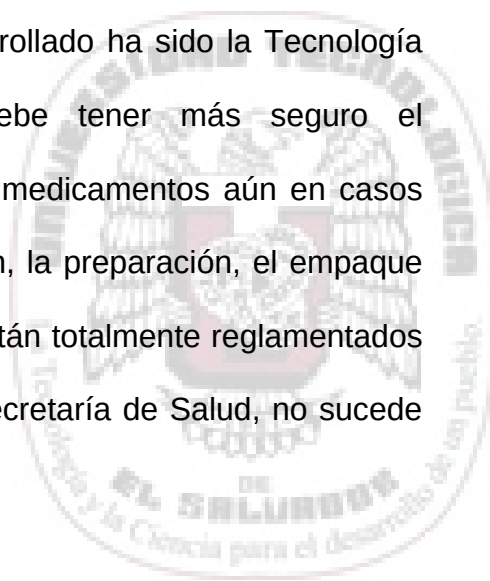
Actualmente la preparación, asociación, evaluación y suministro de medicamentos están encomendados casi completamente al farmacéutico.

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



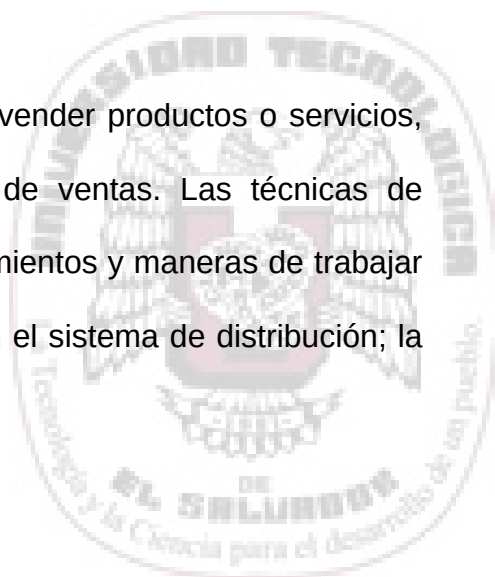
lo mismo con el uso de los medicamentos, en el país sabemos que la prescripción debe ser dada por un médico.

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.

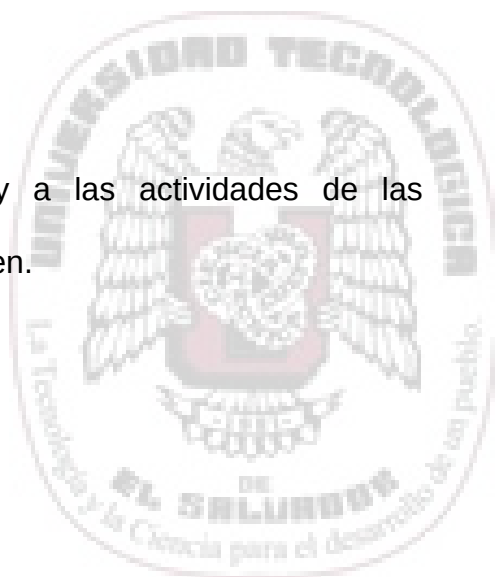
1.7.2. Cómo definir la comercialización ¹⁵

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.

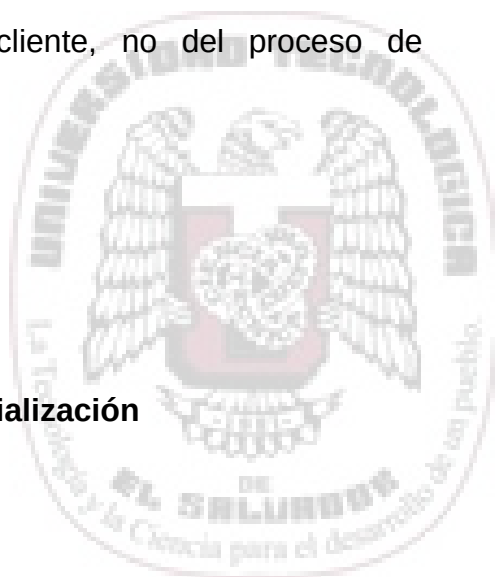
1.7.2.1. Definición de la micro comercialización

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.

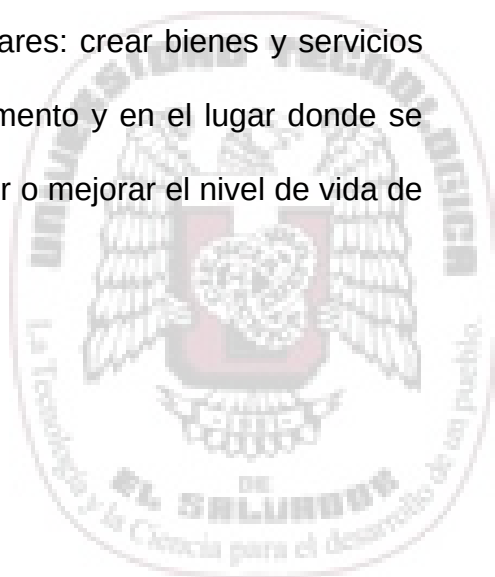
1.7.2.2. Definición de macro comercialización



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.

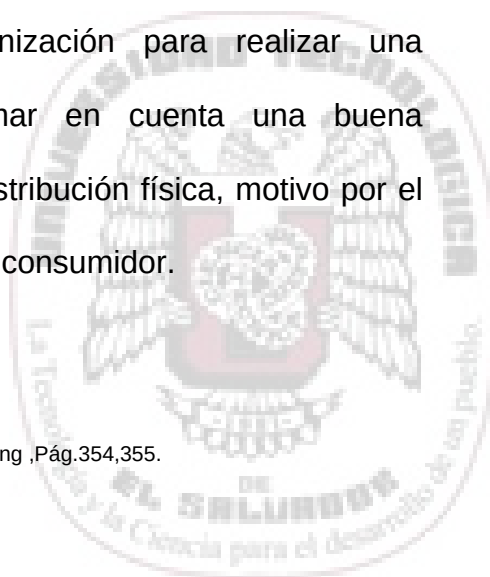
Desde un punto de vista macro, todas las funciones de comercialización deben ser desempeñadas por alguien. Pero, desde un punto de vista micro, no todas las firmas deben ejecutar todas las funciones. Además, no todos los bienes y servicios exigen todas las funciones en cada una de las etapas de su producción.

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.

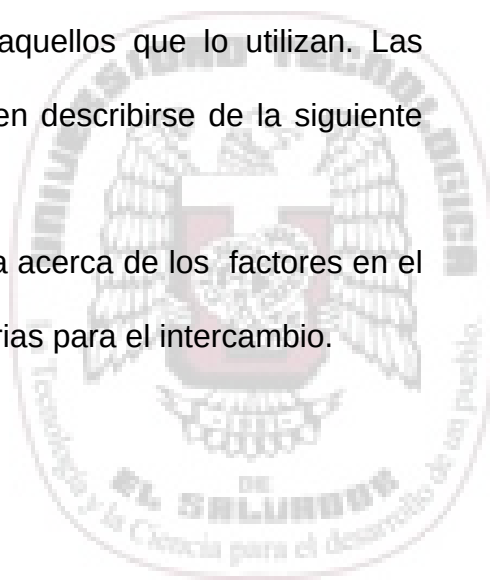


Los clientes quieren productos no excusas, debido a que a los consumidores no les importa como un producto fue transportado o almacenado y tampoco lo que hubo de hacerse para ofrecerlo, por el contrario piensa en función del nivel de servicio al cliente, es decir, la rapidez y seguridad con que una empresa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

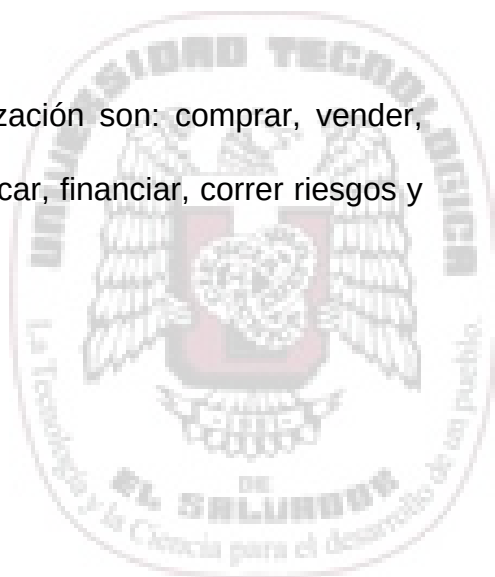
Contacto: Encontrar a los presuntos compradores y comunicarse con ellos.

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

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 ingles 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.

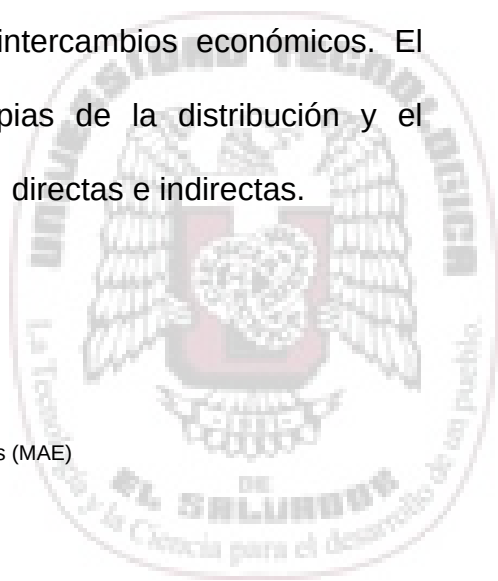
Estandarizar y clasificar incluyen ordenar los productos de acuerdo con el tamaño y calidad.

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:

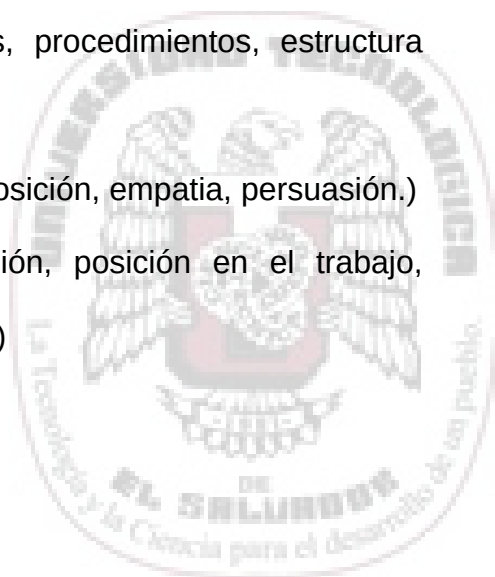
Factores ambientales: (nivel de la demanda primaria, perspectiva económica, costo del dinero, comisiones del suministro, índice del cambio tecnológico, desarrollo político y reguladores.)

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.)

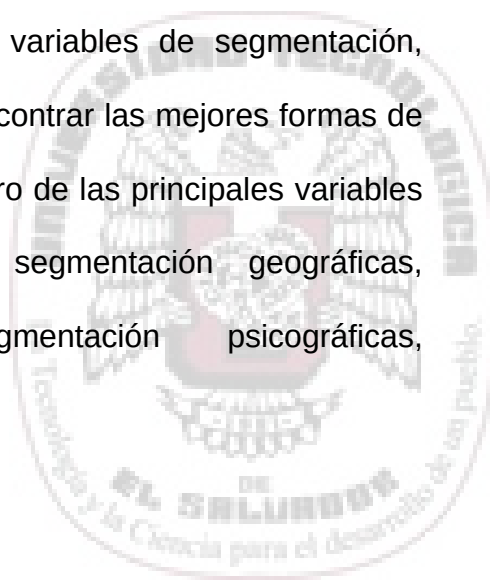
1.9.2. Segmentación de mercado



Los mercados se componen de compradores y estos difieren en una o más formas los 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. Ventas¹⁹

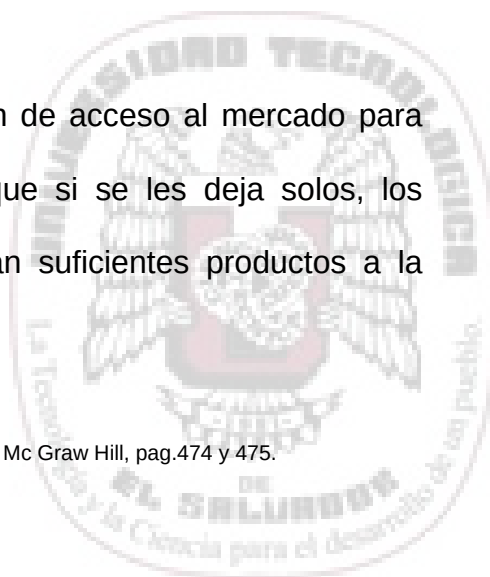
Dentro de las funciones más importantes que se pueden realizar dentro de una empresa dedicada a la comercialización de medicamentos se encuentra la de ventas ya que esta es la que representa la operación que consiste en ceder la propiedad de un bien o producto, o asegurar la prestación de un servicio,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



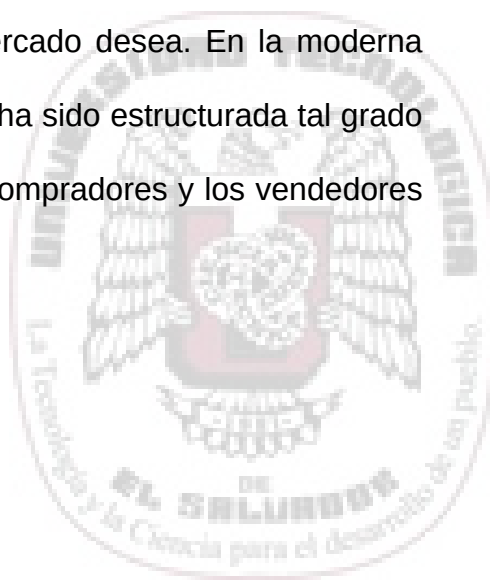
empresa. Por tanto, esta debe de emprender un esfuerzo agresivo de ventas.

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.

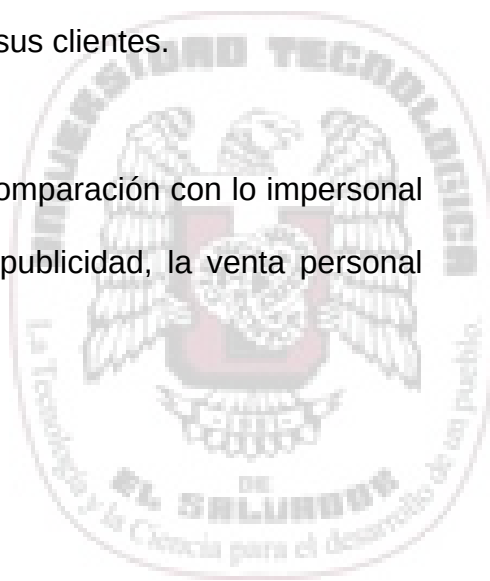
1.11. Importancia de la venta personal ²¹

Los buenos vendedores no se limitan a tratar de vender algo al cliente, por el contrario intentan ayudarle 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

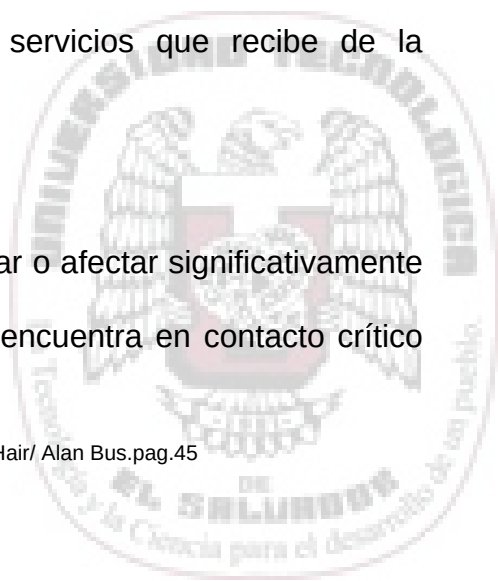
De esta manera, es el medio más flexible de promoción y también el más caro.

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

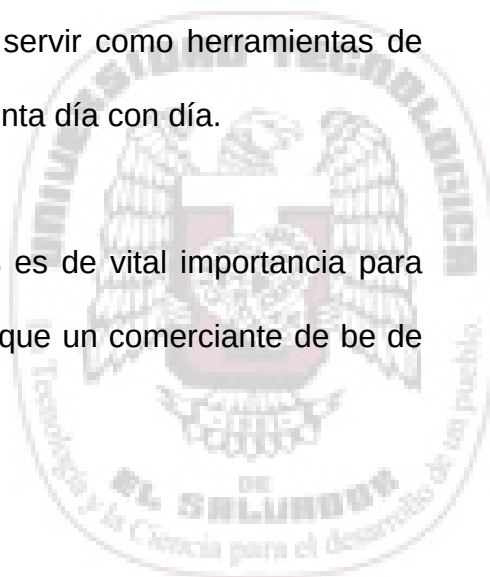
La competencia esta en el centro del éxito o del fracaso de las empresas debido a que la competencia determina la propiedad de las actividades de una empresa que pueden contribuir a su desempeño, como las innovaciones, una cultura cohesiva o una buena implementación. La estrategia competitiva es la búsqueda 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 debe de

²³ Porter Michael, Ventaja Competitiva, Mc graw Hill



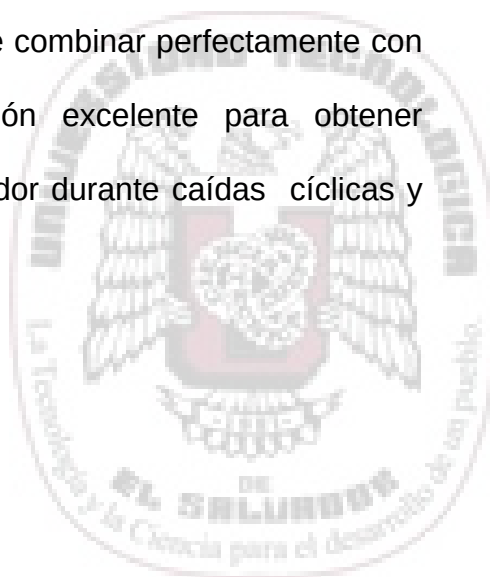
mantener una proximidad de costos contra sus competidores, esto puede variar dependiendo del comportamiento del precio el cual como resultado puede compararse con el costo de sus competidores para lograr una fuerte influencia en la estructura general del sector que se encuentra.

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 mas 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.



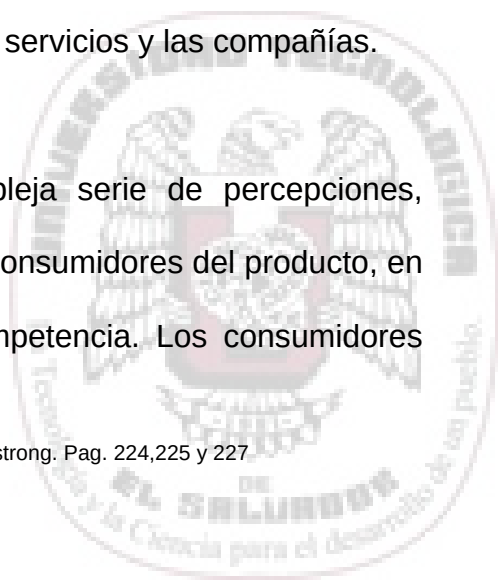
Una ventaja competitiva es tener una ventaja sobre los competidores, que se obtienen ofreciendo a los consumidores un valor mayor, ya sea bajando los precios o proporcionando mas beneficios que justifiquen los precios más altos.²⁴

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 proporcionarán 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 publica velara por la salud del pueblo. Estará formado por igual numero de representantes de los gremios médicos, odontológico, químico farmacéutico y medico veterinario; tendrá un presidente y un secretario de nombramiento del órgano ejecutivo, quienes no pertenecerán a ninguna de dichas profesiones. La ley determinara 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.

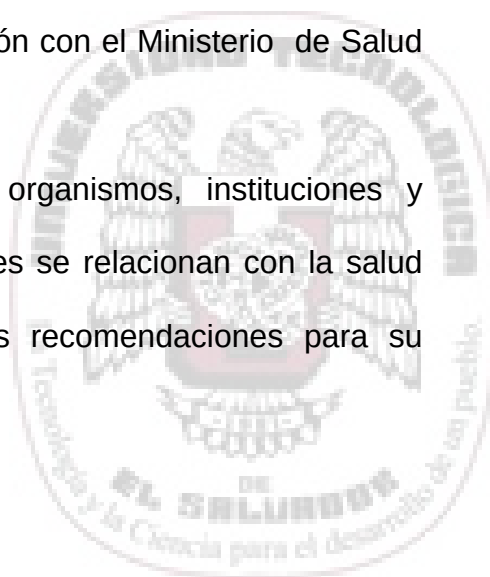
*** Código de Salud Art. 1**

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

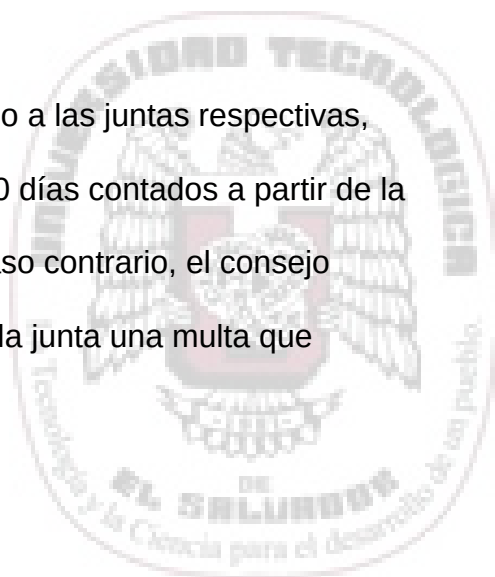


perfeccionamiento, señalando específicamente las anomalías que deban corregirse.

- 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.



CAPITULO II

INVESTIGACIÓN DE CAMPO PARA DETERMINAR CUAL ES EL IMPACTO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE MEDICAMENTOS NO AUTORIZADOS EN LAS FARMACIAS DE LA ZONA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1. Objetivo General.

Determinar cual es el impacto de la comercialización de medicamentos no autorizados en las ventas de las farmacias de la zona metropolitana de San Salvador.

1.2. Objetivo Específicos.

- Conocer cual es el efecto de la venta de medicamentos no autorizados en las farmacias de la zona metropolitana de San Salvador.
- Cuales son las causas que originan la comercialización de medicamentos no autorizados en la zona metropolitana de San Salvador.
- Establecer los factores que ayuden a minimizar el impacto de la comercialización de medicamentos no autorizados.



2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

La investigación es de carácter **Descriptiva** ya que el propósito de nuestra investigación es describir situaciones y eventos, estableciendo sus características o rasgos.

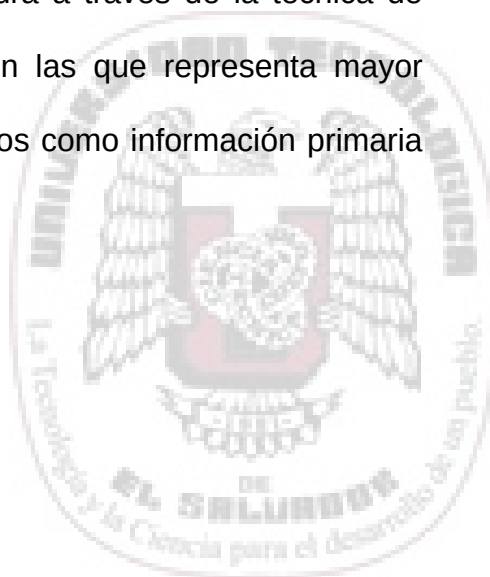
3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Metodología a utilizar

Método Analítico: Este se desarrolla como parte del proceso que consiste en descomponer el objeto que se investiga en sus diferentes elementos. Trata de descubrir la causas, la naturaleza, los efectos de un fenómeno descomponiéndolo en sus elementos, es la descomposición de un todo en sus partes, este método se facilitara el análisis y la evaluación de una forma objetiva al problema en estudio.

3.2. Técnicas e instrumentos

Para este estudio la información se obtendrá a través de la técnica de encuesta y la entrevista, debido a que son las que representa mayor veracidad en los datos que serán catalogados como información primaria para nuestra investigación.



✓ **Encuestas**

Se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas, que se preparan para obtener información de las personas encargadas de compra en forma directa para la investigación, se tomaran 176 encuestas de todas las farmacias de la Zona Metropolitana de San Salvador.

✓ **Entrevista**

Para establecer contacto directo con las personas que se consideran fuentes de información. Se realizara a través de una entrevista que es realizada de forma personal.

3.3. Unidad de análisis.

La población estará comprendida por 514 farmacias que están registrados legalmente en el Consejo superior de Salud Publica en la zona metropolitana de san salvador.



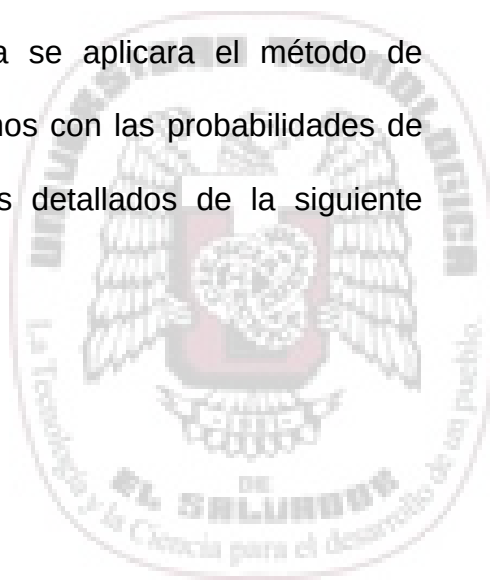
Se pasaran 176 cuestionarios a los Encargados de Compras que laboran en las farmacias de la zona metropolitana de San Salvador, los cuales se dividirán de la siguiente manera:

Municipio	No. de Farmacias	Porcentaje	Farmacias a Encuestar
San Salvador	338	66%	115
Ayutuxtepeque	12	2%	4
Cuscatancingo	8	2%	4
Ciudad Delgado	8	2%	4
Ilopango	21	4%	7
Mejicanos	53	10%	17
San Marcos	10	2%	4
Soyapango	64	12%	21
Total	514	100%	176

4. DISEÑO DE LA MUESTRA.

Por el tipo de población que se considerara se aplicara el método de muestreo proporcional debido a que trabajaremos con las probabilidades de ocurrencia y no ocurrencia de los fenómenos detallados de la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2 P Q N}{E^2 (N-1) + Z^2 P Q}$$



n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = Probabilidad de éxito (50%)

Q = Probabilidad de fracaso (50%)

E = Error muestral (6%)

N = Población (514 farmacias)

- ✓ Las 514 farmacias han sido tomadas basándose en los registros actualizados por parte de CSSP.

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50 \times 0.50) (514)}{(0.06)^2 (514-1) + (1.96)^2 (0.5 \times 0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.25) (514)}{(0.0036) (513) + (3.8416) (0.25)}$$



$$n = \frac{493.65}{2.8072}$$

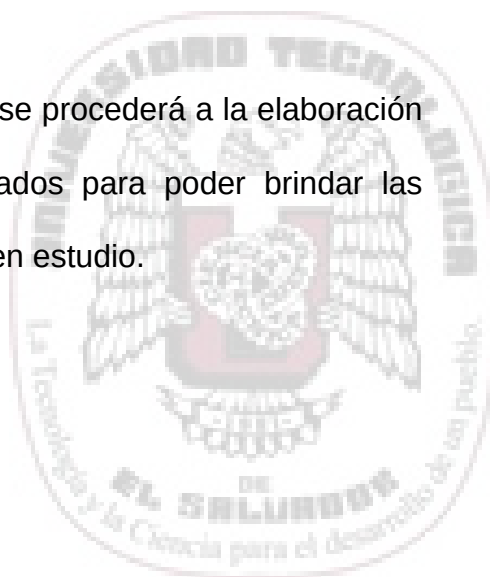
$$n = \underline{176 \text{ casos.}}$$

5. RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS.

Al tener ya definida nuestra muestra, se procederá a la elaboración del instrumento (el cuestionario) de esta forma se obtendrá la información necesaria del problema en estudio, para recolectar los datos utilizaremos tablas que contendrán las frecuencias o porcentajes de respuestas ante diferentes alternativas proporcionadas por los sujetos de análisis.

Teniendo el instrumento de investigación, se procedió a la aplicación de estos para obtener la información necesaria del problema en estudio. Luego se clasifico la información por sector y se tabularon los resultados obtenidos.

Para una mayor comprensión de los resultados se procederá a la elaboración del análisis o hallazgo de los datos recolectados para poder brindar las conclusiones y recomendaciones del problema en estudio.



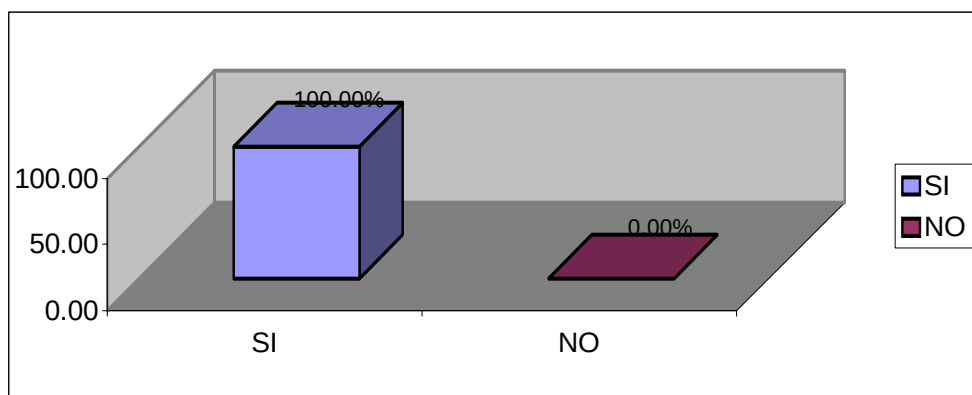
6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Pregunta No. 1

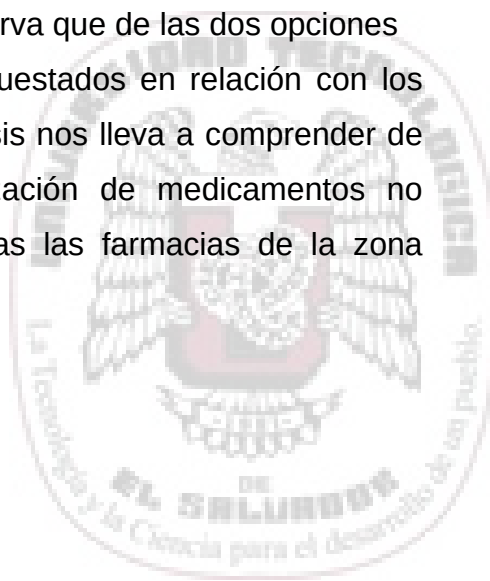
¿Conoce usted de la venta de medicamentos no autorizados?

Objetivo. Verificar si la gente conoce acerca de la venta de los medicamentos no autorizados.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	176	100.00
NO	0	0.00
TOTAL	176	100



Análisis. Según los resultados obtenidos se observa que de las dos opciones hay un claro conocimiento por parte de los encuestados en relación con los medicamentos no autorizados. Este tipo de análisis nos lleva a comprender de forma más clara y precisa que la comercialización de medicamentos no autorizados es un problema conocido para todas las farmacias de la zona metropolitana de San Salvador.

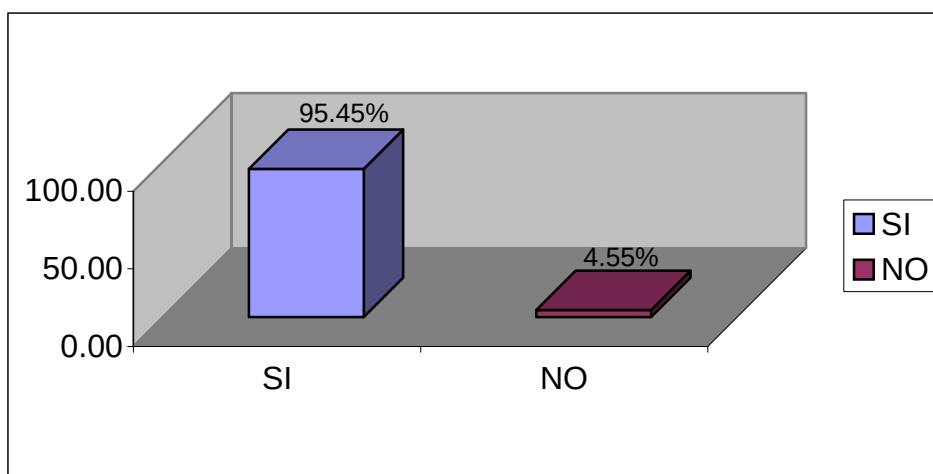


Pregunta No. 2

¿Considera que la venta de estos medicamentos tiene un efecto negativo en su farmacia?

Objetivo. Identificar si los encargados de compra tienen conocimiento sobre el efecto que tiene la venta de estos medicamentos en las farmacias de la zona metropolitana de San Salvador.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	168	95.45
NO	8	4.55
TOTAL	176	100



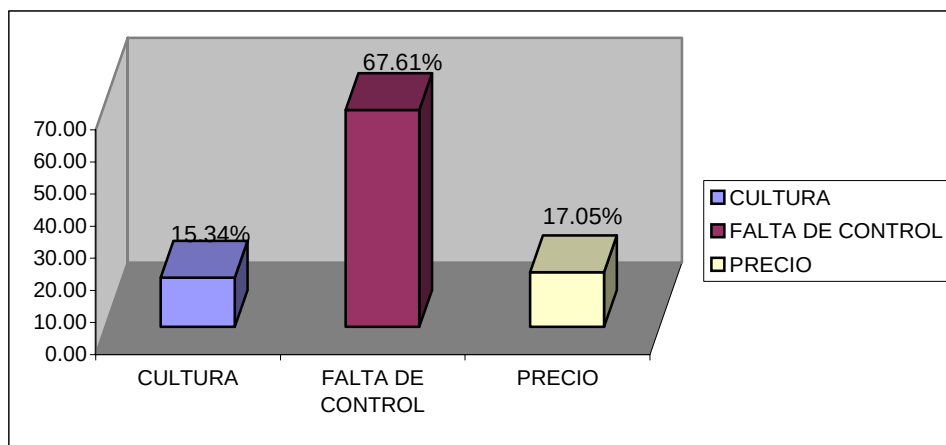
Análisis. La gran mayoría de los encuestados pudieron afirmar que la venta de estos medicamentos tiene un efecto negativo en las farmacias pudiendo Corroborarlo por el 95.45% de respuestas. Esto se debe a que las personas encuestadas acertaron que estos medicamentos afectan a las farmacias directamente por la forma en que se comercializan.

Pregunta No. 3

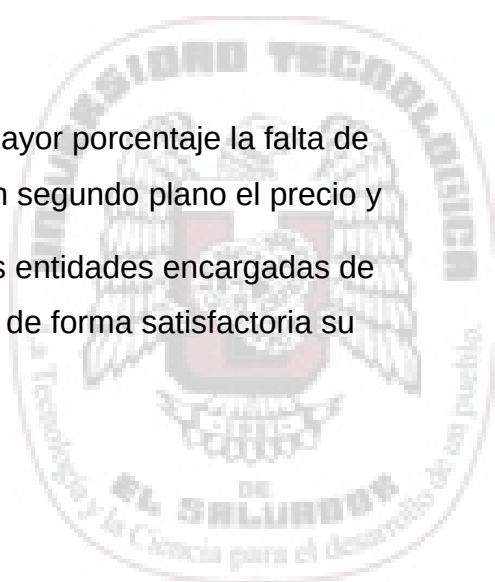
¿Cuáles son las causas que usted considera importantes para comercializar los medicamentos no autorizados?

Objetivo. Comprobar cual es el factor de mayor importancia por el cual los vendedores de medicamentos no autorizados se impulsan a venderlos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CULTURA	27	15.34
FALTA DE CONTROL	119	67.61
PRECIO	30	17.05
TOTAL	176	100.00



Análisis. Se deja ver en este análisis que en un mayor porcentaje la falta de control fue la elección predominante dejando en un segundo plano el precio y un tercero la cultura. Debido a que actualmente las entidades encargadas de controlar o regular esta comercialización no ejerce de forma satisfactoria su función para velar por la salud del pueblo.

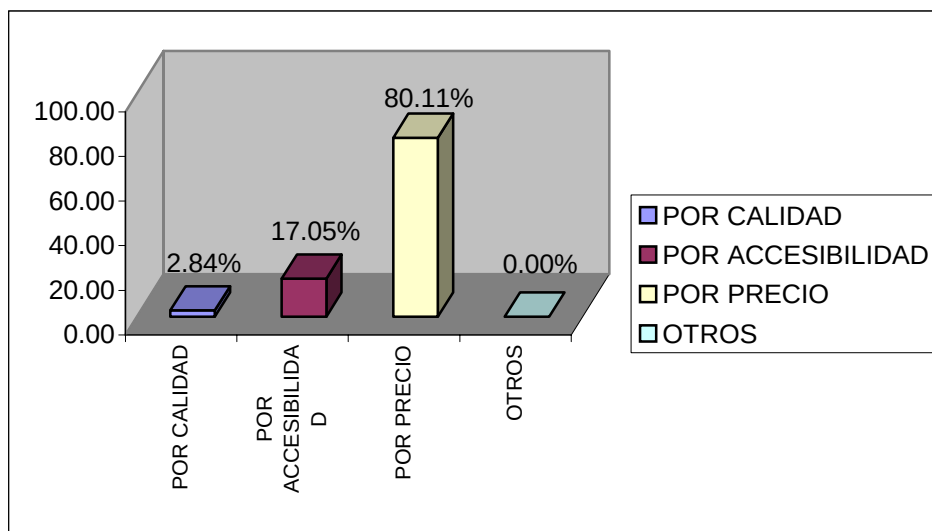


Pregunta No. 4

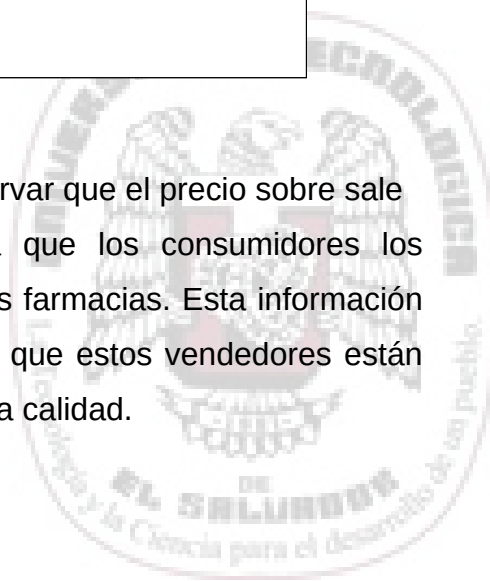
¿ Cuales son las razones que considera necesarias por que el consumidor pueda comprar estos medicamentos no autorizados?

Objetivo. Determinar cuales son las razones según el encargado de compras del porque el consumidor adquiere estos medicamentos no autorizados.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
POR CALIDAD	5	2.84
POR ACCESIBILIDAD	30	17.05
POR PRECIO	141	80.11
OTROS	0	0.00
TOTAL	176	100.00



Análisis. En un mayor porcentaje se pueden observar que el precio sobre sale de las demás alternativas con un 80.11% ya que los consumidores los adquieren a un precio mucho mas bajo que en las farmacias. Esta información deja en un segundo plano a la accesibilidad ya que estos vendedores están ubicados en zonas populares, dejando por ultimo la calidad.

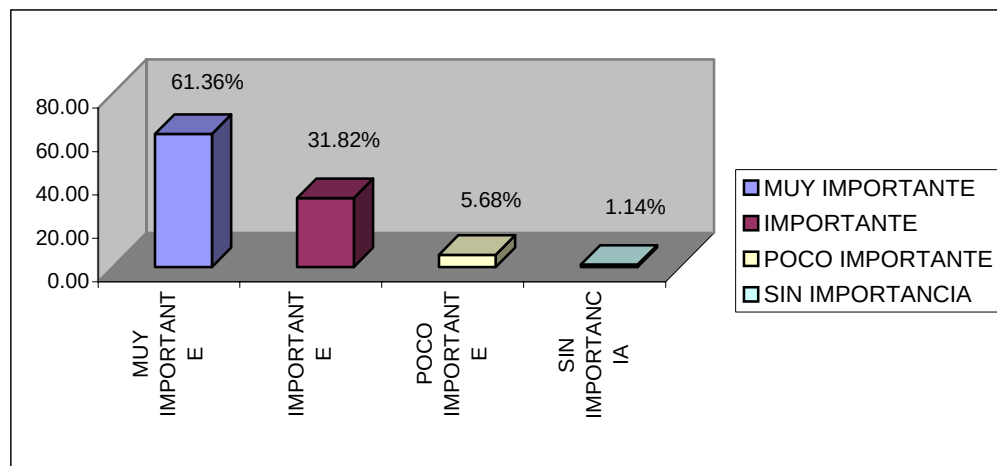


Pregunta No. 5

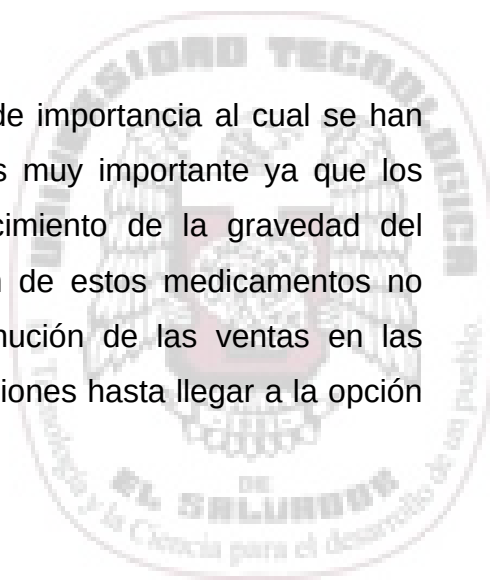
¿Qué importancia tiene para usted la comercialización de medicamentos no autorizados?

Objetivo. Conocer cual es el grado de importancia que le dan las personas encargadas de compras en las farmacias a esta venta de medicamentos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY IMPORTANTE	108	61.36
IMPORTANTE	56	31.82
POCO IMPORTANTE	10	5.68
SIN IMPORTANCIA	2	1.14
TOTAL	176	100



Análisis. Según la opinión recopilada el grado de importancia al cual se han remitido mas de la mitad de los encuestados es muy importante ya que los encargados de compra poseen un claro conocimiento de la gravedad del problema que se origina por la comercialización de estos medicamentos no autorizados enfocado directamente en la disminución de las ventas en las farmacias , seguido por el orden lógico de las opciones hasta llegar a la opción sin importancia que solo logro un 1.14%.

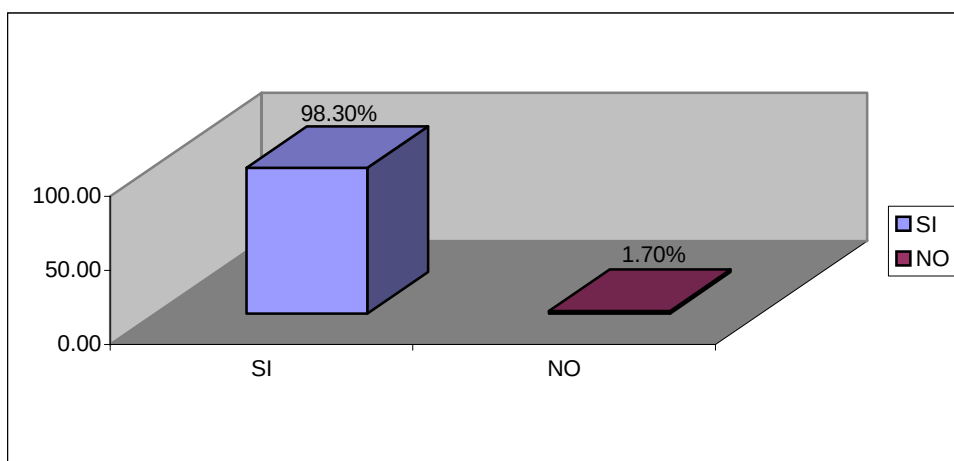


Pregunta No. 6

¿Considera que la venta de productos no autorizados tiene que ser regulada?

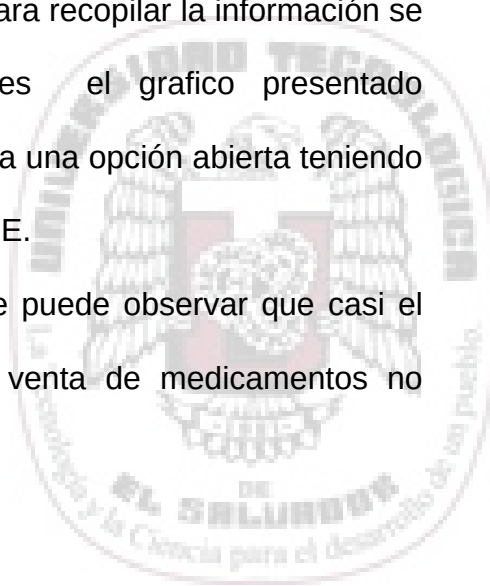
Objetivo. Analizar cual es el criterio que tienen los encargados de compras en las farmacias con respecto a la regulación de la venta de medicamentos no autorizados.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	173	98.30
NO	3	1.70
TOTAL	176	100



Análisis. Por el tipo de pregunta que se manejo para recopilar la información se utilizaron dos tipos de análisis el primero es el grafico presentado anteriormente y el segundo se desarrolla en base a una opción abierta teniendo como respuesta las alternativas COMO O PORQUE.

Analizando primero la pregunta abierta la cual se puede observar que casi el 100% considera necesaria la regulación de la venta de medicamentos no



autorizados dejando un mínimo margen que no lo considera así. Dentro de las alternativas del Porque o Como que se manejaron se pueden mencionar a Continuación las de mayor representatividad:

PORQUE

- o La Mala Calidad. 22.22%
 - o Causan riesgo a la salud. 18.52%
 - o Disminución en las ventas. 16.29%
 - o Competencia Desleal. 10.37%
 - o Causan Efectos Secundarios. 4.44%
 - o Otros 28.15%
- ✓ Porcentaje basándose en 135 respuestas.

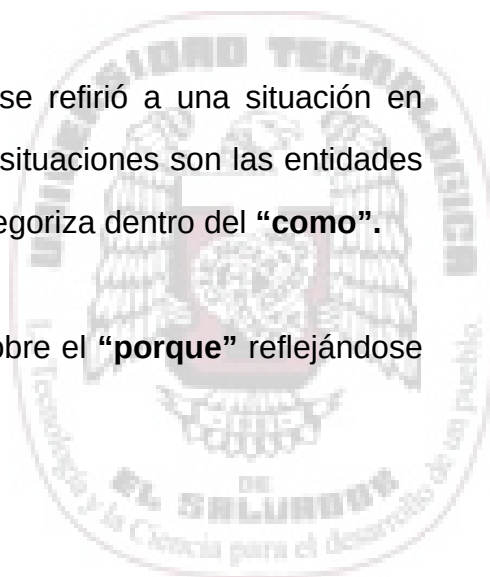
COMO

- o Tienen que regularlo las entidades 48.78%
- ✓ Porcentaje basándose en 41 respuestas.

En relación con las opciones expresadas por las personas encuestadas podemos determinar lo siguiente:

De todas las opciones obtenidas es el 48.78% se refirió a una situación en particular quienes tienen que regular este tipo de situaciones son las entidades pertinentes, siendo esta una respuesta que se categoriza dentro del **“como”**.

La mayoría de las personas optaron por opinar sobre el **“porque”** reflejándose esto en un total de un 71.84%.



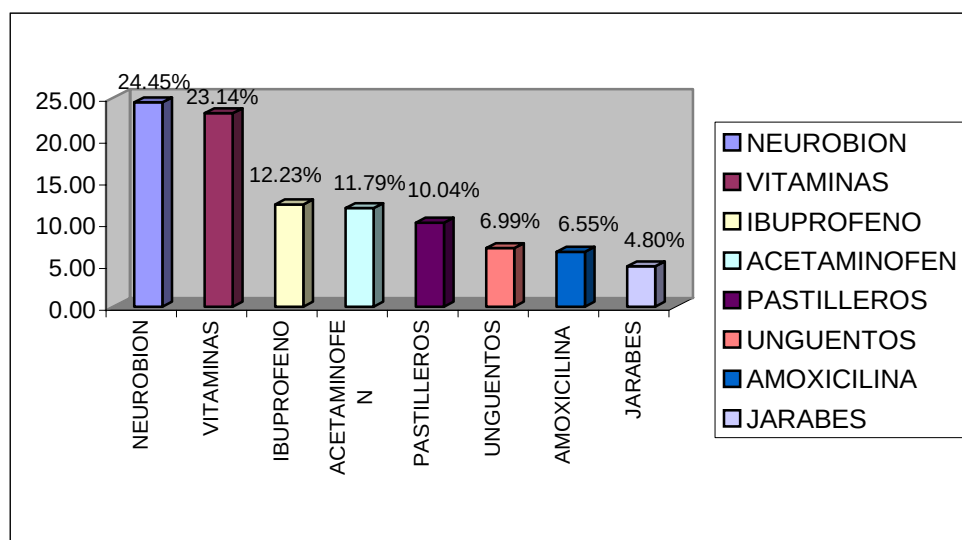
Pregunta No. 7

¿ Que tipo de medicamentos conoce que se comercializan de forma ilegal?

Objetivo. Tener un dato real acerca de que medicamentos se comercializan en la zona metropolitana de San Salvador.

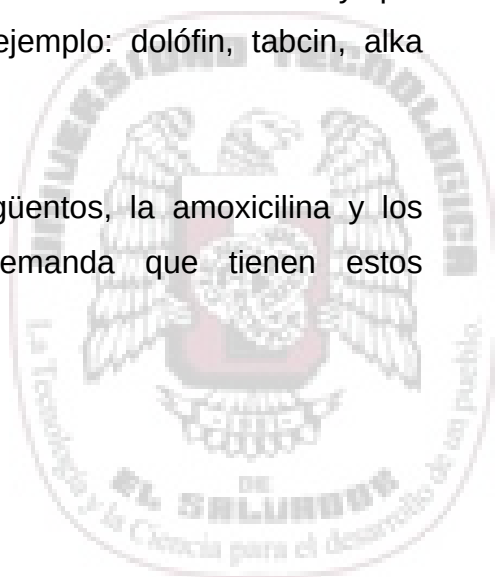
CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NEUROBION	56	24.45
VITAMINAS	53	23.14
IBUPROFENO	28	12.23
ACETAMINOFEN	27	11.79
PASTILLEROS	23	10.04
UNGÜENTOS	16	6.99
AMOXICILINA	15	6.55
JARABES	11	4.80
TOTAL	229	100.00

Dándonos un total de 229 respuestas sobre una base de 176 encuestados.



Análisis. Por la naturaleza de la pregunta se origino una diversidad de respuestas las cuales para una mejor comprensión de la importancia de cada una de ellas se clasificaron en categorías las cuales se mencionaran según el grado de importancia que tuvo en orden descendente, presentándose de la siguiente manera:

- 1- El Neurobión y las Vitaminas casi en un mismo porcentaje son los que más se venden en la zona metropolitana de san salvador, observando así que son los de mayor aceptabilidad por el consumidor para consumirlos.
- 2- La Ibuprofeno y la Acetaminofén por encontrarse con una diferencia menor que las anteriores se encuentran en un segundo plano, lo cual lo cual se observa que este tipo de medicamentos es aceptado en el mercado.
- 3- Dejando en ultimo lugar lo conocido popularmente como pastilleros entendiéndose como pastillas que se comercializan al menudeo y que son conocidos popularmente, como por ejemplo: dolófin, tabcin, alka seltzer, intestinomicina, etc.
- 4- Quedando en la ultima categoría los ungüentos, la amoxicilina y los jarabes, esto se debe a la poca demanda que tienen estos medicamentos en los consumidores.



Pregunta No. 8

¿ Que soluciones cree usted conveniente para minimizar la comercialización de medicamentos no autorizados?

Objetivo. Determinar a través de la opinión de los encargados de compra cuales son las posibles soluciones para contrarrestar la comercialización de medicamentos no autorizados.

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mejor control de las entidades	48	26.09
Multen a estas personas	11	5.98
Decomisen estos medicamentos	23	12.50
Restringir a los proveedores	1	0.54
Regulación por parte de CSSP	10	5.43
Se prohíba la venta de estos medicamentos	4	2.17
Que exista una vigilancia y control	45	24.46
Sanciones a los vendedores	15	8.15
Ninguna	15	8.15
Mayor precisión por parte del CSSP	1	0.54
Que el CSSP tiene que ser imparcial	1	0.54
Crear leyes que regulen estos medicamentos	4	2.17
Que hagan campañas de concientización	1	0.54
Que la Junta de Vigilancia vele por estos	1	0.54
Evite el lavado de dinero	1	0.54
Regular a los Laboratorios	1	0.54
Mayor control en aduanas	1	0.54
Que exista mas empleo	1	0.54
TOTAL	184	100

✓ 184 respuestas sobre una base de 176 encuestas.



Análisis. De las soluciones más importantes que brindaron los encargados de compra para minimizar la comercialización de medicamentos no autorizados se pudieron observar que la mayoría de los encuestados consideran que es necesario un mejor control y vigilancia de las entidades, razón por la cual esta opción puede ser candidata a implementarse urgentemente.

Las restantes opciones reflejan que otra posible solución sería que decomisen estos medicamentos a las personas que lo comercializan, teniendo como ultima solución por el grado de participación de las encuestas las sanciones a estos vendedores que comercializan estos medicamentos no autorizados.

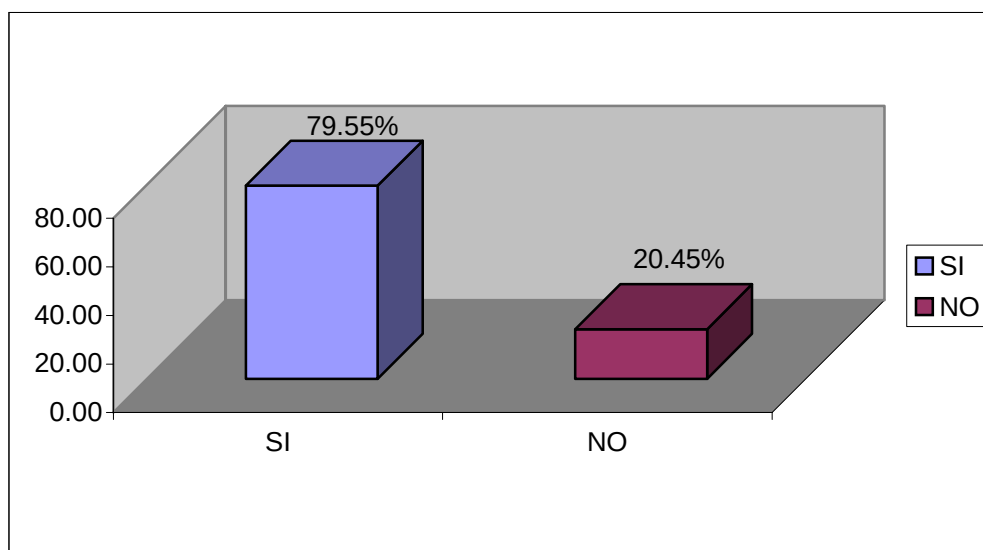


Pregunta No. 9

¿ Considera usted que al dar un precio competitivo en los medicamentos es un método eficiente para contrarrestar dicho problema?

Objetivo. Determinar si una estrategia de precio es un método para minimizar la venta de medicamentos no autorizados.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	140	79.55
NO	36	20.45
TOTAL	176	100



Análisis. Con el propósito de conocer si el precio es una buena estrategia para contrarrestar el problema se pudo observar que el 79.55% de encuestados que están de acuerdo en su implementación en los medicamentos que se comercializan legalmente en las farmacias de la zona metropolitana de S.S.

Pregunta No. 10

¿ Que críticas le hace a la comercialización de medicamentos no autorizados?

Objetivo. Saber que opinión tienen los encargados de compra respecto a la comercialización de medicamentos no autorizados.

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No dan el resultado que el consumidor busca	1	0.56
Ninguna	20	11.24
Causan Efectos Secundarios al consumidor	4	2.25
Que tomen en serio este problema	1	0.56
Atentan la salud del consumidor	66	37.08
Problema Social	1	0.56
Bajan las ventas en las farmacias	13	7.30
No tienen control de calidad	13	7.30
Tienen dudosa procedencia de fabricación	6	3.37
Tienen que ser regulado por el CSSP	2	1.12
Nadie tiene que comprar estos medicamentos	2	1.12
Es una venta ilegal	19	10.67
Es una estafa	7	3.93
No llevan un registro de esos negocios	1	0.56
Influye de forma negativa	2	1.12
Es un robo para los laboratorios	1	0.56
Competencia Desleal	4	2.25
No hay forma de regularlos	1	0.56
No es nada positivo	11	6.18
Deficiencia en las leyes	2	1.12
No Poseen gastos fijos	1	0.56
TOTAL	178	100

✓ 178 respuestas con una base de 176 encuestas.

Análisis. La agrupación de respuestas nos deja como resultado que en su mayoría la comercialización de estos medicamentos indiscutiblemente atenta la salud del consumidor, obteniendo una segunda opinión la cual mencionan los encargados de compras que no tienen ninguna critica a esta comercialización de medicamentos no autorizados debido a que ellos no encuentran motivos o razón lógica de criticar este problema que les afecta grandemente.

La venta ilegal es la otra critica que se le brinda a la comercialización de los medicamentos no autorizados la cual tiene un grado de importancia menor que las expresadas anteriormente, esta posee características de gran importancia bajo las cuales ocasionan riesgos tanto a la salud del consumidor como a las farmacias que están legalmente establecidas. Seguido de la falta de control de calidad.

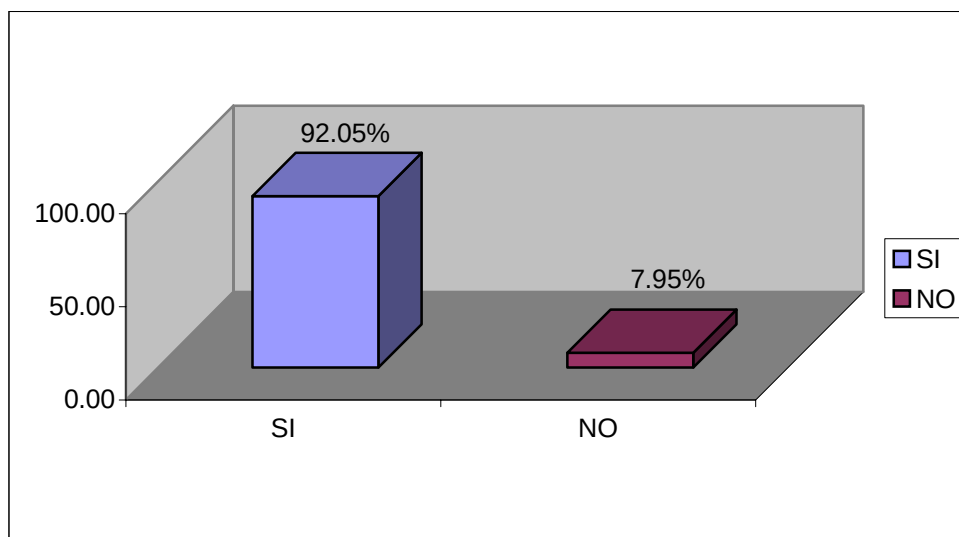


Pregunta No. 11

¿ Considera que la atención al cliente es un factor importante para disminuir la comercialización de medicamentos no autorizados?

Objetivo. Evaluar si la atención al cliente puede ser una estrategia para implementarse en las farmacias para contrarrestar la problemática de los medicamentos no autorizados.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	162	92.05
NO	14	7.95
TOTAL	176	100



Alternativa. Se ha determinado que de las personas encuestadas el 92.05% esta convencida que la atención al cliente es un factor importante para implementarse como una buena estrategia quedando en segundo plano con un 7.95% las personas que no lo consideran así.

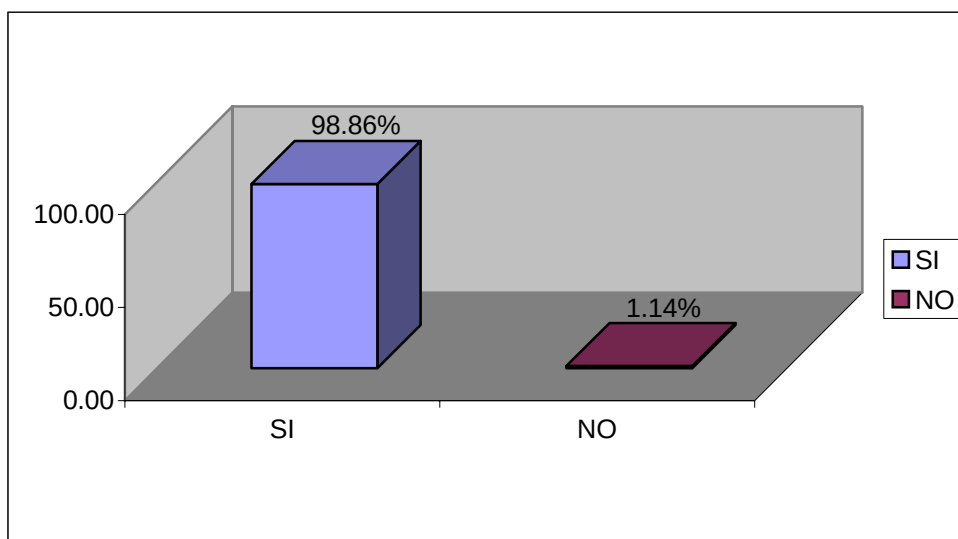
Esto se logra debido a que las personas encuestadas están consientes de que la atención directa hacia el cliente es de gran utilidad ya que no solo es de vender un medicamento si no de orientar al cliente sobre que dosis utilizar así como de cual medicina puede utilizar con mayor satisfacción.

Pregunta No. 12

¿ Considera que es necesario realizar campañas de concientización para que el consumidor no adquiera estos medicamentos?

Objetivos. Descubrir si las campañas de concientización puede ser un buen método para disminuir la comercialización de medicamentos no autorizados.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	174	98.86
NO	2	1.14
TOTAL	176	100



Análisis. Puede afirmarse que las campañas de concientización son de muy buena simpatía debido a que la gran mayoría así lo expreso, ya que los encargados de comprar opinan que es necesario que se haga una concientización al pueblo en general porque están atentando a la salud del consumidor en forma directa, debido a que el uso de estos medicamentos debe ser recetado por personas capacitadas en el área y comprados en los establecimientos autorizados, dejando una mínima parte sugiriendo que no simplemente.

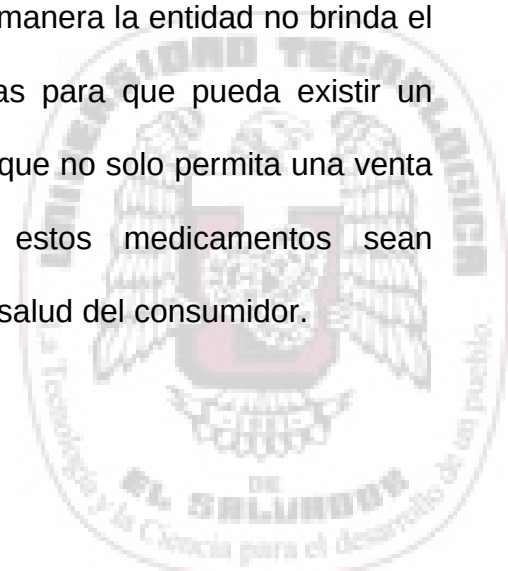
7. CONCLUSIONES

Al finalizar este capítulo se puede determinar las siguientes conclusiones:

Que los medicamentos no autorizados son un problema para las farmacias debido a que ejerce un efecto negativo en las ventas. Razón por la cual los encargados de compras expresan la problemática que hay en cuanto a las bajas ventas, y lo más importante es el riesgo que existe para la salud del consumidor al adquirir estos medicamentos no autorizados.

Además, se puede observar que existe un claro conocimiento por parte de los encargados de compra con respecto a la comercialización de medicamentos no autorizados, motivo por el cual es de mucha importancia para el desarrollo del sector farmacia.

Una de las causas que genera este problema es que no existe un proceso de fiscalización, o como lo expresan los encargados de compra, un control por parte de la entidad reguladora, ya que de esta manera la entidad no brinda el apoyo a las farmacias legalmente establecidas para que pueda existir un mercado competitivo dentro de una regulación que no solo permita una venta legal sino que también velen por que estos medicamentos sean comercializados de una forma que no afecte la salud del consumidor.



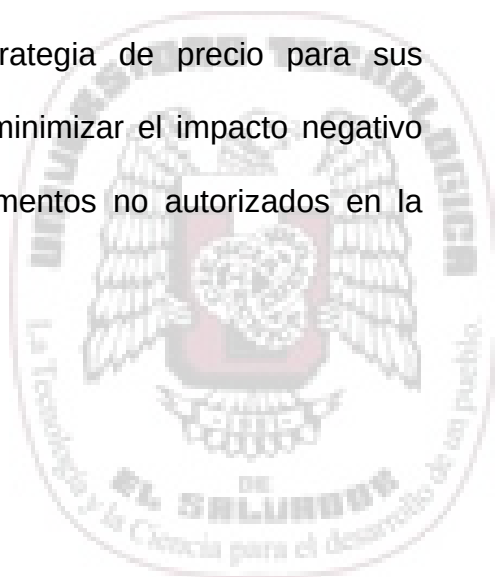
Otro punto no menos importante es el relativo al precio en los medicamentos, ya que los consumidores los adquieren por tener un valor mucho mas bajo que en las farmacias.

8. RECOMENDACIONES.

El Consejo Superior de Salud Pública como encargado de controlar los medicamentos a nivel nacional debe de tomar su papel de entidad reguladora sobre la comercialización de todos los medicamentos ya que de esta forma podrá desempeñar de mejor manera sus obligaciones las cuales llevan como objetivo brindar la salud del consumidor.

Que exista una vigilancia por parte de las entidades correspondientes en las zonas donde se conoce que se comercializan estos medicamentos no autorizados y se apliquen las sanciones necesarias para las personas que los comercializan.

Que se apliquen en las farmacias una estrategia de precio para sus medicamentos debido a que esto ayudaría a minimizar el impacto negativo que ejerce la comercialización de los medicamentos no autorizados en la Zona Metropolitana de San Salvador.



Que se desarrollen campañas de concientización dirigidas al consumidor, para que ayude a conocer cuales son las desventajas que tienen los medicamentos no autorizados con respecto a los que se comercializan en las farmacias legalmente establecidas teniendo como punto principal los beneficios que se obtendrán con respecto a la salud

Deben de implementarse de forma personalizada la atención al cliente por parte de los dependientes de las farmacias ya que esto ayudara a una mejor orientación para el cliente sobre que medicamentos puede utilizar, con la finalidad de que el consumidor obtenga la confianza necesaria de adquirir el medicamento de su uso en las farmacias legalmente establecidas.



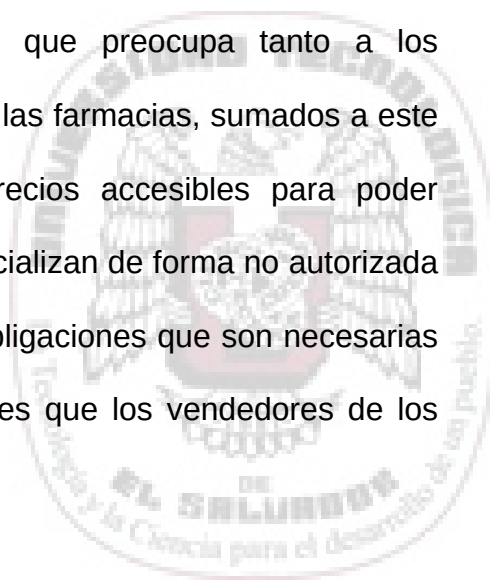
CAPITULO III

PROPUESTA DE UN PLAN OPERATIVO DE MARKETING PARA CONTRARRESTAR EL IMPACTO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE MEDICAMENTOS NO AUTORIZADOS EN LAS FARMACIAS DE LA ZONA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

1. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.

En la actualidad las farmacias que están legalmente establecidas se encuentran en una de sus etapas de mayores desventajas para su desarrollo debido a que se enfrentan a una fuerte amenaza no solo por parte de otras farmacias, si no que de la competencia desleal la cual es realizada por parte de algunos vendedores que comercializan los medicamentos no autorizados los cuales se encuentran en lugares que no son farmacias.

Estos medicamentos son adquiridos por el consumidor a un precio mucho mas bajo que en las farmacias situación que preocupa tanto a los encargados de compra como a los dueños de las farmacias, sumados a este problema las farmacias no cuentan con precios accesibles para poder competir con los medicamentos que se comercializan de forma no autorizada a raíz de que las farmacias están sujetas a obligaciones que son necesarias para poder operar en el mercado, obligaciones que los vendedores de los



medicamentos no autorizados no poseen por lo que lo mencionado con anterioridad se sitúa como uno de los principales factores dentro de la problemática.

Al comercializar estos medicamentos no autorizados no solamente puede ser un problema para las farmacias, si no que también por no cumplir con las leyes del Consejo Superior de Salud Pública (CSSP) con respecto a los medicamentos son un riesgo para la salud del consumidor ya que no cumplen con las normas de calidad y saneamiento internacionalmente establecidas para cuidar el bienestar del consumidor.

Los vendedores de medicamentos no autorizados adquieren las medicinas en forma tal que no pagan el valor real que se cotizan en el mercado farmacéutico debido a que en algunos de los casos no son fabricados dentro de las normas de calidad que exigen las entidades encargadas de velar por la salud del pueblo así como también medicamentos que han sido robados.

2. ANÁLISIS FODA.

2.1. Fortalezas.

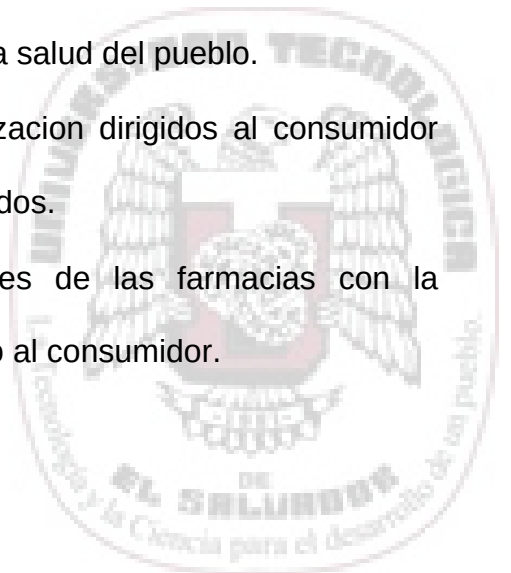
- El dependiente de farmacia sabe orientar al cliente en el momento que se realiza la venta de un medicamento.



- El encargado de atender al cliente en las farmacias posee un claro conocimiento técnico del medicamento que esta vendiendo.
- Poseen instalaciones que cumplen con los requisitos necesarios para el almacenamiento de los medicamentos sin que estos pierdan su calidad.
- Los medicamentos que se adquieren para la venta son de buena calidad y poseen el respaldo de los laboratorios.
- Se cuenta con el espacio necesario para poder exhibir los medicamentos de la mejor forma.
- Cuentan con la ventaja que pueden brindar servicio a domicilio a empresas corporativas.

2.2. Oportunidades.

- Crear un control de medicamentos por parte del Consejo Superior de Salud Publica (CSSP).
- Desarrollar una vigilancia rigurosa y continua por parte de las entidades encargadas de velar por la salud del pueblo.
- Desarrollar campañas de concientización dirigidos al consumidor sobre los medicamentos no autorizados.
- Capacitación para los dependientes de las farmacias con la finalidad de brindar un mejor servicio al consumidor.



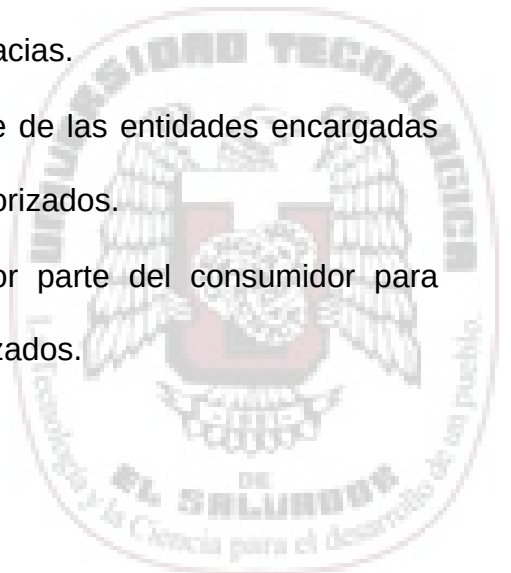
- Facilidad de reestructurar un espacio que ha sido utilizado por la implementación de un buen mercadeo.

2.3. Debilidades.

- Las farmacias no cuentan con un precio accesible para competir con los medicamentos no autorizados debido a sus obligaciones.
- No se posee en las farmacias la facilidad de desplazamiento hacia los clientes ya que poseen establecimientos fijos.
- Un buen porcentaje de medicamentos se venden por prescripción medica lo cual ocasiona en las farmacias un bajo nivel de rotación con respecto a estas especialidades farmacéuticas.

2.4. Amenazas.

- Accesibilidad para los consumidores de los medicamentos no autorizados ya que los adquieren en la calle.
- Los vendedores de los medicamentos no autorizados cuentan con un precio bajo en relación con farmacias.
- Existe una falta de control por parte de las entidades encargadas de regular los medicamentos no autorizados.
- La falta de cultura de compra por parte del consumidor para adquirir los medicamentos no autorizados.



- Existe un alto grado de adquisición por parte de los consumidores hacia los medicamentos de consumo masivo.
- Implementación de un decreto legislativo por parte del Ministerio de Hacienda para la utilización obligatoria de un punto de venta (computadora).

3. OBJETIVO DE LA PROPUESTA.

3.1. Objetivo General de Marketing.

- Mejorar la imagen de las farmacias para crear un mejor vinculo de confianza con los clientes.
- Desarrollar un nuevo concepto de tiendas de conveniencia para las farmacias.

3.2. Objetivo General de Ventas.

- Implementar una cartera de clientes empresarial como una fuente de rentabilidad para las farmacias.

4. ESTRATEGIAS

4.1. Estrategia de Producto

- Hacer énfasis en la calidad de los medicamentos.
- Creación de un concepto de tiendas de conveniencia en las farmacias.



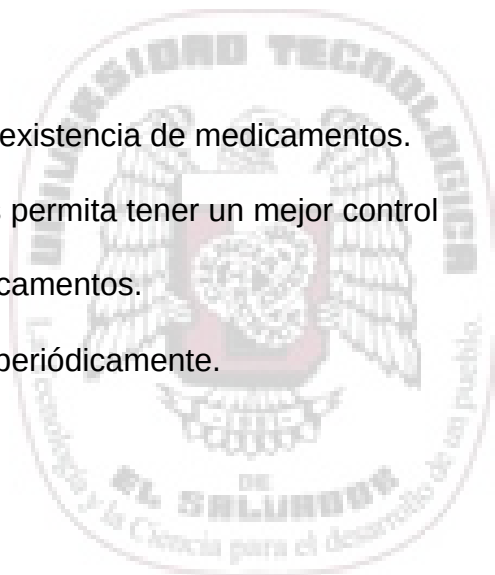
- Clasificación adecuada sobre medicamentos con sus respectivas diferenciación.
- Informar sobre los beneficios y atributos del producto.
- Promocionar la calidad del producto.
- Implementación de valores agregados en las farmacias.

4.2. Estrategia de Precio.

- Crear una política de realizar un descuento adicional por la compra de una X cantidad de otro medicamento.
- Uso de cupones para implementar descuentos adicionales.
- Ofertas especiales en precio por medicamentos.

4.3. Estrategia de Distribución.

- Buena estructuración por parte de los dependientes en sectores específicos de las vitrinas, para chequeo de existencia y caducidad de medicamentos.
- Desarrollar una alianza con doctores.
- Desarrollar un chequeo exhaustivo de la existencia de medicamentos.
- Implementación de un programa que nos permita tener un mejor control de los tiempos de caducidad de los medicamentos.
- Implementación de un control de plagas periódicamente.



- Ubicación y exhibición correcta de todos los valores agregados que se implementen.

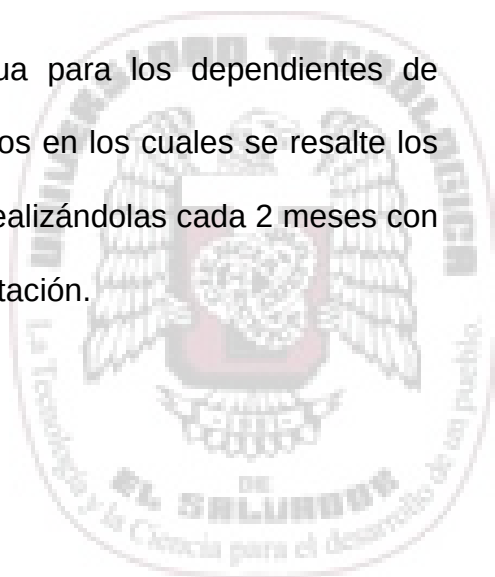
4.4. Estrategia de Comunicación Integral.

- Establecer una promoción de descuentos adicionales a través de cupones.
- Desarrollar campañas de información para nuevos medicamentos.
- Establecer un sistema de consulta para saber la opinión y necesidad de la problemática de los clientes.
- Anunciarse en radio, paginas amarillas y espacios específicos.
- Implementación de eventos en fechas estratégicas.
- Implementar apoyo publicitario a los productos de baja rotación.

5. TÁCTICAS

5.1. Tácticas de Producto

- Desarrollo de una capacitación continua para los dependientes de farmacia sobre los distintos medicamentos en los cuales se resalte los beneficios que generan al consumidor, realizándolas cada 2 meses con una duración de 3 horas por cada capacitación.



- Coordinación con los dependientes de farmacia para clasificar los diferentes laboratorios, diferenciándolos a través de marcas y especialidades bajo los cuales poseen los beneficios al consumidor.
- Aumento de la capacidad en el dependiente de farmacia para brindar al cliente el producto que mejor le favorezca en cuanto a la necesidad existente.
- Contratar enfermeras capacitadas para que se encuentren dentro de las farmacias y así poder brindar servicios adicionales para la salud del consumidor.
- Implementación de puntos de venta dentro de las farmacias con revistas, helados, cigarrillos, boquitas, tarjetas para celulares. Implementándolos uno por semana en el mes de enero del 2004.
- Capacitación a los dependientes de farmacia a cerca de los atributos y beneficios de los medicamentos, realizándose durante las ultimas 2 semanas de cada mes.
- Coordinación de actividades de diferentes productos resaltando sus beneficios para que el consumidor conozca mejor sobre estos medicamentos aplicándolo para productos de baja rotación o de gancho para la farmacia.

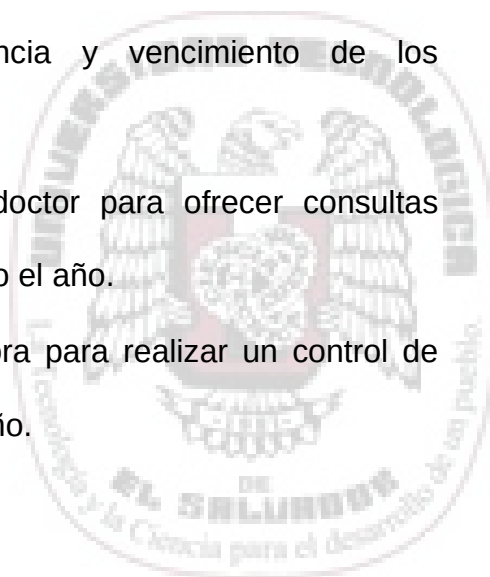


5.2. Tácticas de Precio.

- Realizar un 5% de descuento por la compra de 2 unidades de vitaminas en los meses de Enero, Junio y Diciembre.
- Desarrollo de alianzas estratégicas con los laboratorios para mantener durante todo el año cupones de descuento adicionales a los establecidos en la farmacia.
- Realizar una alianza estratégica con las empresas privadas para obtener un mayor número de clientes otorgándoles un 15% de descuento, con el sistema de tarjeta credencial.
- Implementación de descuentos especiales hasta un 30% en medicamentos sin prescripción medica.

5.3. Tácticas de Distribución.

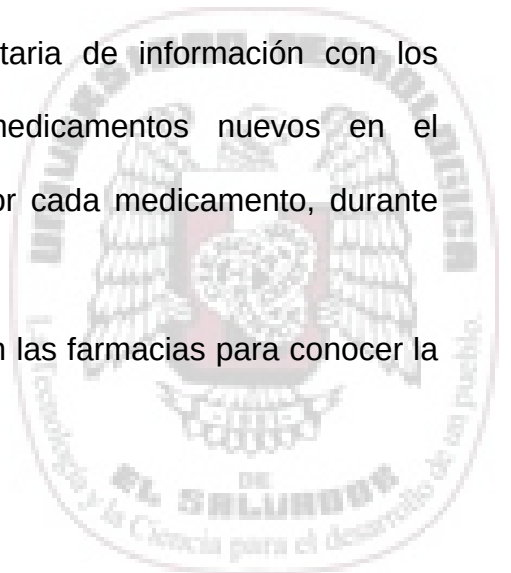
- Realización de una buena coordinación interna para los dependientes, delimitando en forma específica cual será la zona o área que estarán encargados para verificar la existencia y vencimiento de los medicamentos, realizándose todo el año.
- Utilizar alianzas estratégicas con un doctor para ofrecer consultas gratuitas para el consumidor durante todo el año.
- Contrato con una empresa exterminadora para realizar un control de plagas periódicamente durante todo el año.



- Implementación de un sistema de chequeo semanal, sobre la existencia de productos en un programa de inventario con su respectiva capacitación de 3 a 4 semanas.
- Implementación de un sistema de caducidad de medicamentos semanal con su respectiva capacitación de una semana.
- Análisis de funcionabilidad sobre la ubicación de un circuito cerrado.
- Implementación de los siguientes equipos: maquina para gaseosa, maquina para chocolate, cámara refrigerante para helados, display con revistas.

5.4. Tácticas de Comunicación Integral

- Desarrollo de una estrategia de promocion a través de 2 laboratorios los cuales nos brinden mayor cantidad de cupones con la modalidad de 1+1, durante todo el año.
- Implementación y material POP para informar de nuevos medicamentos, por 2 meses.
- Coordinación de una campaña publicitaria de información con los laboratorios para promocionar los medicamentos nuevos en el mercado, con una duración mensual por cada medicamento, durante todo el año.
- Creación de un buzón de sugerencias en las farmacias para conocer la opinión de los clientes.



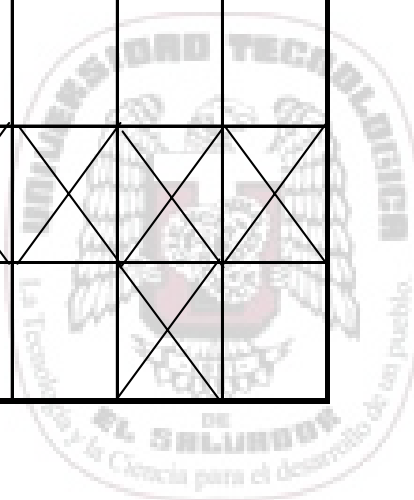
- Realización de campañas publicitarias en radio y espacios especiales de comunicación con la finalidad de anunciarse, dando a conocer las ventajas y beneficios que se ofrecen al consumidor, implementándolas en marzo, agosto y diciembre.
- Promocionar determinados medicamentos y productos promocionales de los laboratorios basándose en días festivos del año.
- Implementación de botiquines promocionales, playeros de semana santa, agostinos y navideños.
- Desarrollar una estrategia publicitaria de perifoneo y punto fijo para anunciar el día del aniversario de la farmacia con las siguientes actividades: globo regalón, ruleta.



6. PROGRAMACIÓN DE ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX

6.1. Estrategia de Producto

ACTIVIDAD	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Desarrollo de capacitación continua para los pendientes de farmacia.	X			X			X			X		
Coordinar con los dependientes una clasificación de los laboratorios.		X						X				
Aumentar la capacidad del dependiente para que brinde al cliente el producto que mejor le favorezca.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Contratación de enfermera	X											
Implementación de puntos de ventas.	X											
Capacitación a los dependientes de farmacia acerca de los atributos y beneficios de los medicamentos.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Coordinación de actividades de diferentes productos, resaltando sus beneficios.		X			X			X			X	



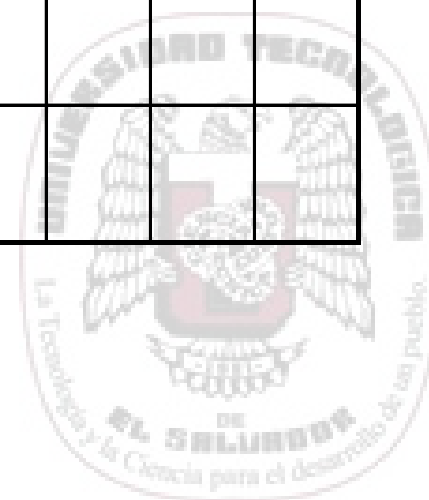
6.2. Estrategia de Precio

ACTIVIDAD	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Realizar un 5% de descuento por la compra de 2 unidades de vitaminas.												
Desarrollo de alianzas estratégicas con los laboratorios para mantener cupones de descuentos adicionales.												
Realizar una alianza con la empresa privada para obtener un mayor número de clientes												
Implementación de descuentos especiales.												



6.3. Estrategia de Distribución

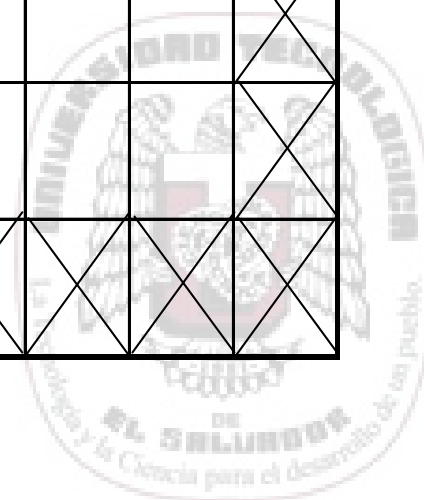
ACTIVIDAD	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Realizar de una buena coordinación interna para los dependientes delimitando la zona que les corresponde.												
Utilizar alianzas estratégicas con un doctor; con el plan consulta gratis.												
Implementación de un sistema de chequeo sobre la existencia de productos.												
Control de plagas periódico.												
Implementación de un sistema de caducidad de medicamentos semanal.												
Análisis de funcionalidad sobre la ubicación de un circuito cerrado.												
Implementación de equipos de valor agregado												



6.4. Estrategia de Comunicación Integral

ACTIVIDAD	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Desarrollo de una estrategia de promoción a través de 2 laboratorios.												
Implementación de material P.O.P. para información de medicamentos.												
Coordinación de una campaña publicitaria de información con los laboratorios.												
Creación de un buzón de sugerencias.												
Realización de campañas publicitarias en radio y espacios especiales.												
Promocionar determinados medicamentos, basándose en días festivos.												
Implementación de botiquines promocionales.												
Desarrollo de una estrategia de perifoneo en punto fijo para el día del aniversario de la farmacia*.												

* Dependiendo del aniversario de cada farmacia



7. PRESUPUESTO DE MARKETING

ACTIVIDAD	TOTAL
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	\$ 2,212.00
ESTRATEGIA DE PRECIO	\$ 542.00
ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	\$ 942.00
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL *	\$ 4,745.00
TOTAL	\$ 8,441.00

* Ver anexo 1.1.



8. PRESUPUESTO DE VENTAS	
PARA UN AÑO	
CONCEPTO	
VENTAS	\$ 278,293.55
GASTOS	\$ 17,526.36
SALARIOS	\$ 13,722.00
VACACIONES	\$ 630.00
AGUINALDOS	\$ 1,260.00
COMISIONES	\$ 342.86
AFP Y ISSS	\$ 1,398.00
COMPENSACIONES	\$ 173.50
VIAJES	\$ 288.00
GASOLINA	\$ 288.00
ADMINISTRATIVOS	\$ 4,021.94
SEGURO	\$ 510.00
TELÉFONO	\$ 617.14
AGUA	\$ 54.00
LUZ	\$ 652.80
INTERNET	\$ 82.29
PAPELERÍA	\$ 930.71
OTROS SERVICIOS	\$ 815.00
DESCUENTOS ADICIONALES	\$ 360.00
IMPREVISTOS 10 %	\$ 2,183.63
TOTAL GASTOS	\$ 21,836.30
TOTAL	\$ 254,273.62



PROYECCION DE VENTAS HISTORICAS

TRIMESTRE	AÑO 2001	AÑO 2002	AÑO 2003	AÑO 2004
1	\$82,857.00	\$82,910.00	\$82,845.00	\$83,675.00
2	\$87,809.00	\$89,326.00	\$90,253.00	\$90,056.00
3	\$88,892.00	\$88,970.00	\$89,860.00	\$90,202.00
4	\$79,601.00	\$81,315.00	\$82,128.00	\$81,790.00
TOTAL	\$339,159.00	\$342,521.00	\$345,086.00	\$345,723.00

	VTA. TOTAL	VTA. PROM. TRIM.	INDICE ESTACIONAL
1 TRIMESTRE	\$248,612.00	\$82,870.67	0.97
2 TRIMESTRE	\$267,388.00	\$89,129.33	1.04
3 TRIMESTRE	\$267,722.00	\$89,240.67	1.04
4 TRIMESTRE	\$243,044.00	\$81,014.67	0.95
TOTAL	\$1,026,766.00		
VTAS PROM	\$85,573.50		

- Los datos de los últimos dos trimestres del año 2003 han sido calculados con base en el incremento del año 2002 respecto al año 2001 de un 1%.
- Representa los datos pronosticados para el año 2004 tomando como base el porcentaje del índice estacional para cada trimestre. Siendo el crecimiento total de ventas para el año del 1 %



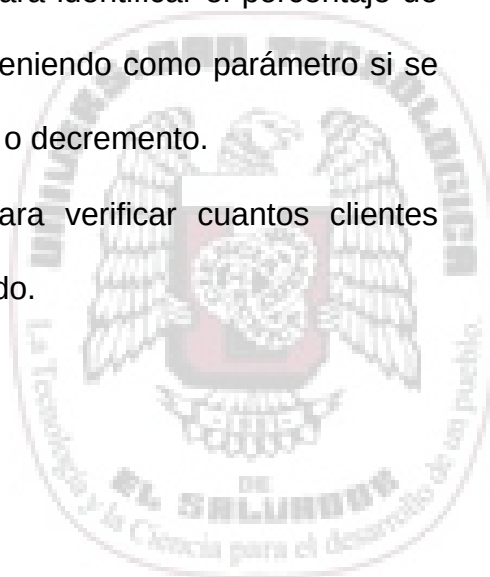
10. MEDIDAS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO

10.1. Controles sobre Producto

- Realizar reuniones cada 30 días después de las capacitaciones para intercambiar impresiones y evaluar el desempeño de los casos establecidos.
- Realizar un chequeo trimestralmente para determinar el movimiento de existencias y vencimientos de medicamentos aplicados a las vitrinas que corresponden a cada dependiente.
- Promover evaluaciones semestrales con los clientes para considerar la factibilidad de tener una enfermera y un plan de consulta gratis con un medico, como parte del servicio de salud que se les ofrece.
- Evaluar cada 2 meses las ventas obtenidas por los productos adicionales que se han adquirido para el consumidor.

10.2. Controles sobre Precio

- Realizar un chequeo de venta mensual para identificar el porcentaje de venta que se a obtenido en la farmacia, teniendo como parámetro si se ha mantenido o ha existido un incremento o decremento.
- Realizar un chequeo cada 2 meses para verificar cuantos clientes nuevos estamos percibiendo y manteniendo.

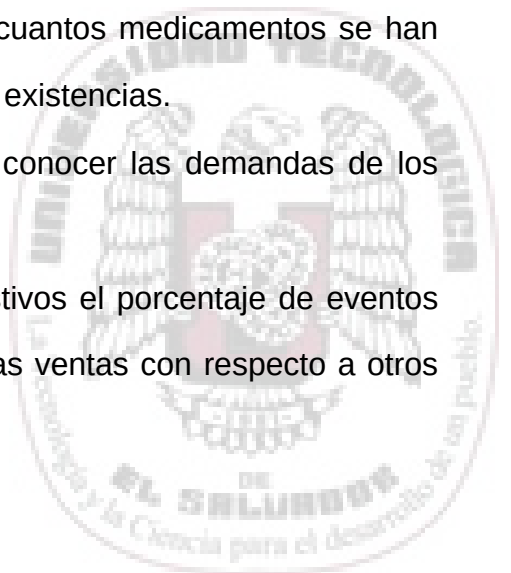


10.3. Controles sobre Distribución

- Verificación por disminución sobre la efectividad del servicio del control de plagas cada 2 meses.
- Implementación de un sistema de chequeo sobre la existencia de medicamentos, a través de un equipo informativo.
- Implementación de un sistema de caducidad de medicamentos implementándolo semanalmente tomando como guía los colores verde (largo vencimiento), amarillo (mediano vencimiento) y rojo (corto vencimiento).
- Realizar una encuesta de opinión cada 2 meses para verificar con los clientes si efectivamente el material publicitario (POP) les brinda una información significativa para poder adquirir el producto.

10.4. Controles sobre Comunicación Integral

- Chequear las cantidades de cupones recibidos durante el periodo de un mes.
- Desarrollar un chequeo para determinar cuantos medicamentos se han vendido apoyados por nuestro sistema de existencias.
- Chequeo del buzón semanalmente para conocer las demandas de los clientes.
- Chequear periódicamente en los días festivos el porcentaje de eventos realizados para conocer la variación de las ventas con respecto a otros periodos del año.



ANEXOS



Universidad Tecnológica de El Salvador

Facultad de Ciencias Sociales

Escuela de Negocios



Objetivo: El presente cuestionario tiene como objetivo primordial conocer en que medida la comercialización de medicamentos no autorizados afecta las ventas en la farmacias de la zona metropolitana de San Salvador.

DATOS GENERALES

Sexo:	1. Masculino 2. Femenino		
Edad:	1. 19 – 24 2. 25 – 29 3. 30 – 34 4. 35 en adelante		☐
Cargo que desempeña		Farmacia	☐
Tiempo de Laborar		Municipio	
1. ¿Conoce usted de la venta de medicamento no autorizado? 1. Si 2. No	☐	7. ¿Qué tipo de medicamentos conoce que se comercializan de forma ilegal? 	☐
2. ¿Considera que la venta de estos medicamentos tiene un efecto negativo en su farmacia? 1. Si 2. No	☐	8. ¿Qué soluciones cree usted conveniente para minimizar la comercialización de medicamentos no autorizados? 	☐
3. ¿Cuáles son las causas que usted considera importante para comercializar los medicamentos no autorizados? 1. Cultura 2. Falta de control de las entidades 3. Por precio	☐	9. ¿Considera usted que al dar un precio competitivo en los medicamentos es un método eficiente para contrarrestar dicho problema? 1. Si 2. No	☐
4. ¿Cuáles son las razones que considera necesario por que el consumidor puede comprar estos medicamentos no autorizados? 1. Por calidad 2. Por accesibilidad 3. Por Precio 4. Otros	☐	10. ¿Qué críticas le hace a la comercialización de medicamentos no autorizados? 	☐
5. ¿Qué importancia tiene para usted la comercialización de los medicamentos no autorizados? 1. Muy importante 2. Importante 3. Poco Importante 4. Sin importancia	☐	11. ¿Considera que la atención al cliente es un factor importante para disminuir la comercialización ? 1. Si 2. No	☐
6. ¿Considera que la venta de productos no autorizados tiene que ser regulada? 1. Si 2. No Porque o Cómo	☐	12. ¿Considera que es necesario realizar campañas de concientización para que el consumidor no adquiera estos medicamentos? 1. Si 2. No	☐

ANEXO 1.1

INVERSIÓN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL.

PUBLICIDAD.

- Cuñas Radiales \$ 3,000.00 (CHÉVERE, EL MUNDO)
- Perifoneo en punto fijo \$ 57.14.00
- Creación de una pancarta publicitaria \$150.00
- Artículos promocionales \$ 571.00
- Campaña informativa \$ 360.00

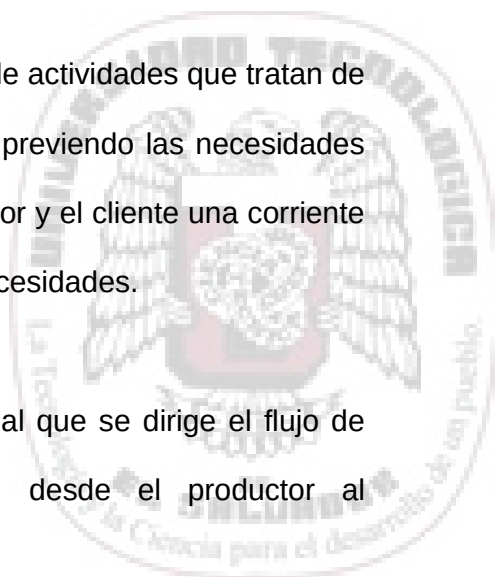
PROMOCION.

- Botiquines \$ 600.00



GLOSARIO

- **Especialidad farmacéutica:** 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.
- **Medicamento:** Toda sustancia de cualquier origen, que se destine para usos preventivos o curativos.
- **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.
- **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.
- **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.

- **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.
- **Comercialización Efectiva:** Es entregar los bienes y servicios que los consumidores desean y necesitan. Es 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.
- **Las funciones de un canal de distribución son:** información, promoción, contacto, igualamiento, negociación.
- **Mercado:** Representa un grupo de vendedores y compradores deseosos de intercambiar bienes y/o servicios por algo de valor. Los mercados centrales facilitan el intercambio.

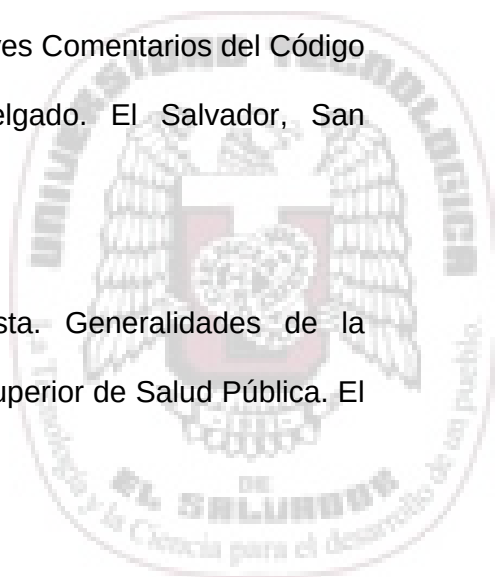


- **Ventas:** Representa la operación que consiste en ceder la propiedad de un bien o producto, o asegurar la prestación de un servicio, a cambio de una remuneración o un precio.



BIBLIOGRAFIA.

- McCarthy, E. Jerome; et al. Marketing. 10a. ed. McGraw-Hill. España, Madrid, 1997. Págs. 474-475.
- Kotler, Philip ; Armstrong, Gary. Fundamentos de mercadotecnia. 2ª. ed. Prentice-hall. México, D.F., 1991. Págs. 224-227.
- Anderson, Rolph E.; et al. Administración de ventas. 2ª. ed. McGraw-Hill. México, D.F., 1995. Pág. 45
- De Printemps, Ana Maria. Diccionario conceptual de mercadotecnia. Tecnoimpresos. El Salvador, San Salvador, 1998. Págs. 16-56.
- Vásquez López, Luis. Constitución Nacional de la República. 13ª. ed. Jurídica Salvadoreña. El Salvador, San Salvador. 1998. Pág. 13
- Parada Perrufino, Maria Isabel. Tesis. Breves Comentarios del Código de Salud. Universidad José Matías delgado. El Salvador, San Salvador. 1991. Págs. 20-22.
- Quinteros Valles, Daniel Elías. Entrevista. Generalidades de la autorización de medicamentos. Consejo Superior de Salud Pública. El Salvador, San Salvador, 2003.



- Ramos Menjivar, Jorge Alberto. Entrevista. Registro sanitario de Especialidades Farmacéuticas. Consejo Superior de Salud Pública. El Salvador, San Salvador, 2003.
- Historia del ministerio de salud pública y asistencia social.
([www.mspas. gob.sv/historia.htm](http://www.mspas.gob.sv/historia.htm))
- Los medicamentos. Acertijos ([http//redescolar.ILCE.edu.mx](http://redescolar.ILCE.edu.mx))
- Trabajo de Comercialización presentado por Prof. Urgante Rey ([yerba planeta.yerba.com.ar](http://yerba.planeta.yerba.com.ar))

