

I-1. MEDICAMENTOS NATURALES Y TRADICIONALES

Se entiende por medicamento natural y tradicional aquel que en su composición contiene principios activos o partes obtenidas directamente o mediante procedimientos específicos de vegetales, minerales o animales cuyo uso se halla justificado por la práctica de la medicina tradicional o bien por estudios científicos.

I-2. CARACTERISTICAS DE LOS MEDICAMENTOS NATURALES Y TRADICIONALES

Se aceptarán medicamentos elaborados con productos naturales y de uso tradicional cuando cumplan con las siguientes especificaciones:

- Los productos naturales utilizados para la elaboración de éste tipo de medicamentos deben poseer una actividad terapéutica definida y demostrada, ya sea mediante estudios farmacológicos experimentales o por la documentación que respalde su uso tradicional.
- Las materias primas utilizadas no deben poseer principios farmacológicamente activos con efectos terapéuticos antagónicos.
- Siempre que se trate de un producto ya descrito en la lista oficial de productos naturales aceptados, las indicaciones propuestas deberán coincidir con las señaladas. Para nuevas indicaciones el solicitante deberá justificar científicamente la nueva indicación.
- En su formulación podrán utilizarse excipientes o aditivos universalmente aceptados por la tecnología farmacéutica vigente para la fabricación de las diferentes formas farmacéuticas aceptadas para productos naturales.¹

I-3. LISTA OFICIAL DE PRODUCTOS NATURALES ACEPTADOS PARA USO MEDICINAL

Los usos y advertencias indicadas en la lista oficial de productos naturales aceptados para uso medicinal, que se muestra en el anexo N° 2, constituyen únicamente una

¹ Organización Mundial de la Salud (OMS). Estrategia sobre Medicamentos de la OMS: 200-2003. No. 1 Diciembre de 2000.

referencia, para la evaluación, calificación del producto a presentarse y la información científica específica para cada forma farmacéutica y presentación solicitada.²

I-4. PROYECTO

El proyecto representa el enunciado de una intervención concreta de la que se espera tener resultados que contribuyan al logro de los efectos específicos que un programa define. Como tal, expresa el nivel operativo del proceso de planificación, por lo que sus metodologías y técnicas serán de uso habitual para los profesionales de la intervención social.

I-4.1. Definición del Proceso de Implementación de un proyecto.

- ☞ Pilotos, Fases y Plazos de Implementación.
- ☞ Evaluación de la Implementación.
- ☞ Definición de Plan contra la Resistencia al Cambio.
- ☞ Plan de capacitación.
- ☞ Unidades de Ejecución.³

I-5. EL MERCADO

El mercado se define como: “Lugar o área donde se desenvuelven los compradores o vendedores y también el conjunto de posibles compradores y vendedores de mercancías o servicios.

Los términos compradores y vendedores son más conocidos como demanda y oferta, respectivamente: por lo que se estudiará cada componente de los mismos y la manera como se interrelacionan para formar el precio, bajo condiciones de libre competencia o competencia perfecta (que se asemeja con bastante claridad a la compra y venta de productos agropecuarios).⁴

² Fdo. Dr. Guillermo Cuentas Yáñez MINISTRO DE SALUD y PREVISIÓN SOCIAL

³ www.adrformacion.com/curso/project/leccion1/glosario_terminos.htm

⁴ Rivas, Ramón; Pág. 13

I-5.1. Demanda

Se define como “una relación que muestra distintas cantidades de una mercancía que los compradores desearían y serían capaces de adquirir a precios alternativos posibles durante un período dado de tiempo, suponiendo que todas las demás variables permanecen constantes”.

I-5.2. Oferta

Oferta se entiende como: “la relación que muestra las distintas cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos y podrían, poner a la venta a precios alternativos posibles durante un período dado de tiempo permaneciendo constante todas las demás variables”⁵.

I-6. ESTUDIO DE MERCADO.

El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

I-7. CLASES DE MERCADO

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas.

I-7.1. Mercado Total.

Conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

⁵ Rivas, Ramón; Pág. 13

I-7.2. Mercado Potencial

Conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien están en condiciones de adquirirlas.

I-7.3. Mercado Meta

Está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

I-7.3. Mercado Real

Representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

I-7.4. Otros Tipos de Mercado

- **Mercado mayorista,**

Son en los que se venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados.

- **Mercado Minorista**

Llamados también de abastos, donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores.

Una nueva modalidad de este tipo de mercados lo tenemos en los llamados "Supermercados" de origen norteamericano, los que constituyen grandes cadenas u organizaciones que mueven ingentes capitales.⁶

⁶ EL MARKETING EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS Guido Sánchez Yàbar: [www. A:\Mercado - Monografias_com.htm](http://www.A:\Mercado - Monografias_com.htm)

I-7.8. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. Todos los mercados están compuestos de segmentos y éstos a su vez están formados usualmente por subsegmentos:

I-8.1. Segmentación geográfica

Requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas como naciones, estados, condados, ciudades o barrios; se puede operar en una o dos áreas, o en todas.

I-8.2. Segmentación demográfica

Es la división en grupos basados en variables demográficas como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, ciclo de vida, nivel de ingresos. Una de las razones por la que se utiliza éste tipo de segmentación es que las necesidades, deseos y tasas de uso están a menudo estrechamente relacionados con las variables demográficas.

I-8.3. Segmentación psicográfica

Aquí los clientes se dividen en grupos según su clase social, estilo de vida o personalidad.

I-8.4. Segmentación por conducta

En esta segmentación los clientes se dividen en grupos según sus conocimientos, actitudes, costumbres o sus respuestas a un producto.

I-9. PRODUCTO

Cada empresa esta vendiendo algo que el cliente desea: satisfacción, uso o beneficio.

Debido a que los consumidores compran satisfacción, no elementos sueltos. Producto significa el ofrecimiento -por una firma- de satisfacer necesidades. Lo que interesa a los clientes es como ellos ven el producto.

I-9.1. Clases de productos de consumo

Las clases de productos de consumo se dividen en cuatro grupos:

I-9.2. Los productos de conveniencia

Son productos que un consumidor necesita, aunque no tiene ganas de invertir mucho tiempo o esfuerzo en su compra. Estos productos se compran frecuentemente, requieren poca asistencia o venta, no cuestan mucho, e incluso suelen comprarse por costumbre.

I-9.3. Los productos básicos o de compra

Son productos que se compran a menudo, en forma rutinaria y sin mucha meditación; se venden en lugares convenientes como tiendas de comestibles, tiendas de descuento, etc. La marca es importante. Simplifica a los clientes su compra y promueve repetir la adquisición de aquellas marcas que lo satisfacen.

I-9.4. Los productos de impulso o especiales.

Son aquellos que se compran rápidamente por sentir una fuerte necesidad. Los verdaderos productos de impulsos son artículos que el cliente no había planeado comprar, decide hacerlo cuando los ve; estos deben colocarse donde puedan verse y comprarse, cerca de los mostradores de las cajas o en otras zonas de gran tránsito de una tienda.

I-9.5. Los productos no solicitados o de emergencia

Son aquellos que se compran inmediatamente cuando la necesidad es grande. Los clientes no se preocupan por los precios más elevados que se les cobran, pues los consideran emergencias⁷.

I-10. LA COMERCIALIZACION

Las pruebas de mercado ofrecen a la gerencia la información que necesita para tomar la decisión final de si debe lanzar un producto nuevo o no. Si la empresa prosigue con la comercialización, es decir, con la introducción del producto nuevo en el mercado, incurrirá en costos muy elevados. La empresa tendrá que construir o alquilar instalaciones para la producción.

⁷ cynthi_a@msn.com EL MARKETING EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS

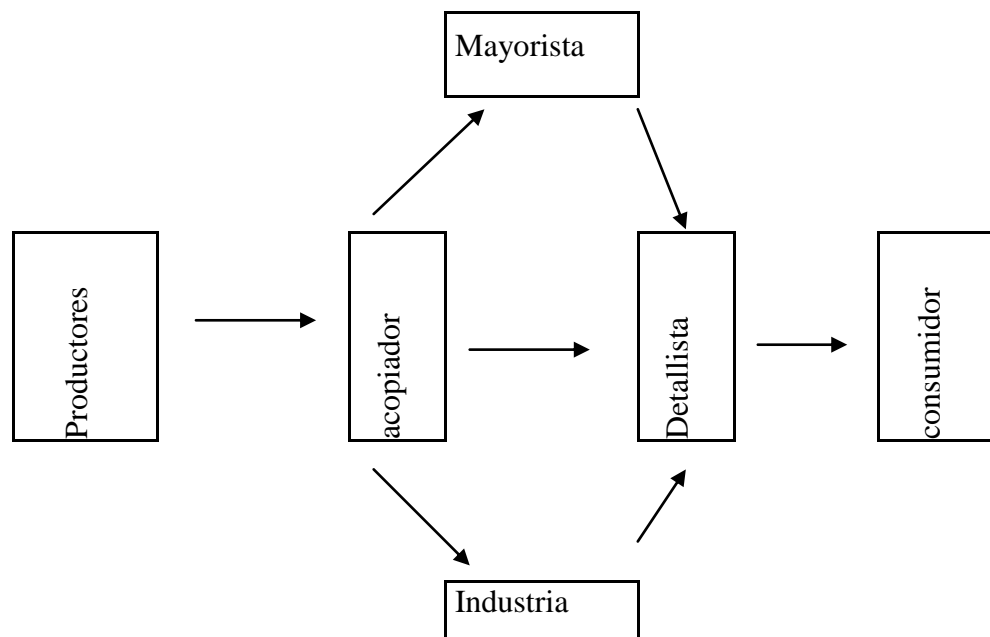
I-10.1. Canales de Comercialización

Un canal de comercialización comprende etapas por las cuales debe pasar los bienes en el proceso de transferencia entre productor y consumidor final⁸

Se los conoce también como: circuitos o canales de mercadeo y canal de distribución.

El canal de comercialización permite señalar la importancia y el papel de desempeño de cada participante en el movimiento de los bienes y servicios. Cada etapa del canal señala necesariamente un cambio de propietario del producto; para los productos agrícolas normalmente se presenta el canal descrito en el siguiente gráfico.

Canal de comercialización para productos medicinales



I-10.2. PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

En este proceso se determinan cuales son nuestras fortalezas, debilidades, y las posibles oportunidades y amenazas que se nos pueden presentar, para saber en que situación competitiva estamos.

⁸ Mendoza Gilberto; Pág.200

I-11. MARKETING

Marketing es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio, es tener el producto adecuado, en el momento adecuado, adaptado a la demanda, en el tiempo correcto y con el precio más justo.

I-11.1. LAS CUATRO Ps

I-11.1.1. El producto

Puede verse o no verse a priori, en los negocios de servicios no físicos consultoría, asesoramiento jurídico, etc el producto es una serie de servicios reunidos dentro de un nombre que se identifica como producto.

I-11.1.2. La plaza

Es el lugar donde vendemos el producto. Muchas veces, y es recomendable, antes de abrir una empresa se hacer un estudio de mercado de la zona donde se pretende abrir el negocio.

I-11.1.3. El precio

Es el costo al público o precio de venta. El precio es uno de los factores claves para la venta de un producto pero no es el único y no es el determinante en la mayoría de los casos.

I-11.1.4. La promoción

Es la publicidad que hagamos para vender el producto.⁹

I-11.2. Análisis FODA

I-11.2.1. Fortalezas

Son habilidades o capacidades de la organización que la hace destacar sobre otras y contribuyen al logro de los objetivos institucionales.

⁹ Mario Cuadro MARKETING DE RED 21

I-11.2.2. Oportunidades

Son las tendencias económicas, sociales, políticas, tecnológicas y competitivas así como los hechos que podrían de forma significativa beneficiar a una organización en el presente y en el futuro.

I-11.2.3. Debilidades

Son desventajas y limitaciones internas que frenan el avance de la empresa en el alcance de los objetivos.

I-11.2.4. Amenazas

Son las tendencias económicas, sociales, políticas, tecnológicas y competitivas. Así como los hechos que son potencialmente dañinos para la posición competitiva presente o futura en la organización.¹⁰

¹⁰ Danila Terragno y María Laura Lecuona (Mercado/DINERO)