



**UNIVERSIDAD DE PANAMÁ**

**VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POST GRADO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA Y CONTABILIDAD**

**PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON  
ESPECIALIDAD EN COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO**

**LOS RETOS PARA LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN Y  
REPRESENTACIÓN DE MEDICAMENTOS ANTE LA APERTURA  
DEL MERCADO EN PANAMÁ**

**Por:**

**GONZALO GASPAR GONZÁLEZ MENDIZABAL**

**APROBADO POR:**

Director de Tesis Hydra E. Herrera S.

Miembro del Jurado Emerson García

Miembro del Jurado Papub

Fecha: 29 DE ENERO DE 1999.

Vicerrectoría de Investigación y Post Grado Dr. Alfredo Figueroa Navarro

Fecha: 29/1/1999.

312768 abo. del autor

## **DEDICATORIA**

*Lo que somos es un don que Dios nos  
ha concedido; en lo que nos convertimos  
es nuestro obsequio a Dios.*

Te doy gracias Señor por estar siempre a mi lado en cada paso de mi vida, a mi padre Leonidas por haberme apoyado siempre y ser mi mejor amigo y catedrático, a mi madre Elsa por sus atenciones, a mis hijos Gonzalo Alejandro y Nicole Marie por ser mi fuente inagotable de inspiración, a mis hermanas Kathia y Elsa Virginia las quiero mucho y en especial a Isabel Mileyda por ser un gran apoyo y excelente amiga.

*Siempre los llevo conmigo*

Gonzalo

## **AGRADECIMIENTO**

*Dios no nos oye cuando nos da lo que  
Pedimos. Nos oye cuando nos estimula  
A hacer todo lo que podemos.  
- A. Póster*

Al Ing. Genaro Marino por toda la colaboración brindada, a mi profesora asesora y consejera Melva Herrera a todo el personal del grupo QUIMIFAR, S. A. por todo el apoyo brindado. A todos mis compañeros de clases que de una u otra manera me ayudaron para la finalización de este trabajo.

*Mil gracias...*

Gonzalo

## **ÍNDICE GENERAL**

	<b>Página</b>
<b>Resumen en Español.....</b>	<b>1</b>
<b>Resumen en Inglés.....</b>	<b>2</b>

## **CAPÍTULO I**

### **ASPECTOS GLOBALES DE LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN**

#### **A. GENERALIDADES**

1. Orígenes y Evolución.....	4
2. Condición Actual .....	6
3. La Globalización y sus Efectos en la Producción de Medicamentos .....	9
a) Eliminación de barreras .....	10
b) Necesidades globales.....	14
4. Utilización de las Empresas de Distribución y Representación de Medicamentos para los Laboratorios Transnacionales.....	15
a) Actividades Propias de las Empresas de Distribución y Representación de Medicamentos .....	16

#### **B. DISPOSICIONES LEGALES RELACIONADAS CON LA FUNCIÓN DE LAS COMPAÑÍAS DE DISTRIBUCIÓN Y REPRESENTACIÓN DE MEDICAMENTOS .....**

1. Decreto de Gabinete No. 344 del 31 de octubre de 1969 .....	19
2. Decreto Ejecutivo No. 9 del 7 de febrero de 1970 .....	20
3. Ley No. 25 de 26 de agosto de 1994 .....	22
4. Ley No. 29 del 1° de febrero de 1996, por la cual se dictan normas sobre la defensa de la competencia y se adopta otras medidas .....	23
5. Ley No. 15 de 8 de agosto de 1994 por la cual sé aprueba la Ley sobre el Derecho de Autor y Derechos conexos y se dictan otras disposiciones.....	24
6. Ley No. 28 del 20 de junio de 1995 Universalización de los incentivos tributarios a la producción .....	25
7. Acuerdo de Marrakech, constitutivo de la Organización Mundial del Comercio y demás disposiciones concernientes.....	26



	<b>Página</b>
C. JUSTIFICACIÓN .....	27
1. Planteamiento del problema.....	28
2. Objetivos .....	30
3. Descripción de los Capítulos .....	30

## **CAPÍTULO SEGUNDO**

### **ASPECTOS RELACIONADOS CON LA APERTURA DE MERCADOS**

A. EVOLUCIÓN DE LOS MERCADOS INTERNACIONALES ANTE LA GLOBALIZACIÓN .....	34
1. Impacto Económico, Político y Social de la Globalización .....	35
2. Mecanismos existentes que garantizan el Libre Intercambio Comercial.....	37
3. Elementos Involucrados en la Importación de Medicamentos .....	38
4. Comparación Económica entre Centroamérica y Panamá .....	38
a) Países del Istmo Centroamericano .....	39
b) Crecimiento Económico de Centroamérica .....	44
B. OPINIONES DIVERSAS DE LOS CUATRO GRUPOS INVOLUCRADOS EN LA DISTRIBUCIÓN Y REPRESENTACIÓN DE MEDICAMENTOS.....	48
1. Laboratorios Transnacionales.....	48
2. Asociación de Representantes y Distribuidores de Productos Farmacéuticos (AREDIS).....	49
3. Las farmacias .....	56
4. El consumidor .....	63

## **CAPÍTULO TERCERO**

### **ESTRUCTURA METODOLÓGICA DE LA INVESTIGACIÓN**

A. ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN .....	67
1. Elección del Tema.....	67
2. Delimitación del Tema.....	68
3. Marco Conceptual.....	68

	<b>Página</b>
<b>B. DISEÑO METODOLÓGICO .....</b>	<b>70</b>
1. Estrategia Metodológica .....	70
a) Tipo de Investigación .....	71
b) Formulación de Hipótesis.....	73
c) Variable.....	74
d) Investigación de Campo .....	75
2. Población y Tipo de Muestra.....	76
a) Tamaño de la Muestra .....	76
b) Universo .....	77
3. Descripción y Técnica de los Instrumentos.....	78
a) Observación.....	78
b) Cuestionario.....	79
c) Encuesta.....	80
4. Procedimiento para Manejar la Información.....	80

## **CAPÍTULO CUARTO**

### **RETOS DE LAS COMPAÑÍAS DE DISTRIBUCIÓN Y REPRESENTACIÓN ANTE LA APERTURA DE MERCADOS**

<b>A. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA.....</b>	<b>83</b>
<b>B. ESTADO DE LAS EMPRESAS.....</b>	<b>91</b>
1. Posición ante la Reducción de los Precios de Medicamentos.....	91
2. Opciones de las Empresas ante la Apertura de Mercados y otras Consideraciones Económicas.....	93
a) Poder del Monopolio.....	96
b) Externalidades .....	96
c) Información Perfecta.....	97
3. Efectos Negativos de la Globalización.....	97
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>100</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>101</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>103</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>107</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>111</b>

## **ÍNDICE DE CUADROS**

<b>Cuadro No.</b>	<b>Detalle</b>	<b>Página</b>
I	Diagnóstico para Justificar el Problema .....	29
II	Producto Interno Bruto (Porcentajes de variación anual) .....	44
III	Venta Libre vs Productos Éticos (1998).....	47
IV	Costos en la Cadena de Distribución de los Medicamentos (1998) .....	47
V	Las Características de la Demanda de los Medicamento .....	83
VI	La Calidad de los Servicios que Brinda a sus Clientes .....	84
VII	La Calidad de los Medicamentos Ofrecidos .....	85
VIII	La Cobertura de sus Productos en el Mercado Interno .....	86
IX	Los Sistemas de Actualización de los Vendedores .....	86
X	Las Funciones o Asociaciones con otras Empresas consideradas.....	87
XI	Las Investigaciones Farmacéuticas de sus Proveedores .....	88
XII	El Ingreso de su Empresa a Mercados Alternos la Considera.....	89
XIII	Considera que las Nuevas Normas de la Globalización .....	89
XIV	Los Planes de Financiamiento y Crédito de su Empresa .....	90
XV	Disminución en el Margen de Ganancia.....	92

## RESUMEN EN ESPAÑOL

El propósito de este trabajo, se define en el título "Los Retos para las Empresas de Distribución y Representación de Medicamentos ante la Apertura del Mercado en Panamá". Aquí se reflejan las inquietudes referente al impacto que ha tenido la apertura de mercado en la empresa privada y en especial las empresas de distribución y representación de medicamentos.

Se puede ver que la intervención del Estado en este fenómeno no ha sido de lo más efectiva, es más bien dilatoria en la intención de resolver algunos obstáculos, que pueden enfrentar estas empresas, con la apertura de los mercados internacionales.

El objetivo de esta investigación además, de presentar un documento que permita ser usado para futuras referencias, es el demostrar por medio de los resultados globales de las operaciones de los laboratorios conjuntos, con sus representantes en el país, que correspondan al sector de la comercialización de productos farmacéuticos, que debido a su participación activa en el mercado de medicamentos han obtenido impactos tanto positivos como negativos en sus operaciones.

Esta investigación se apoya en la recopilación de datos, a través de una encuesta, aplicada a empresas relacionadas con las actividades de representación y distribución de medicamentos en la República de Panamá. Además de lo indicado los siguientes contenidos: Justificación base para la propuesta, estrategias metodológicas, disposiciones legales relacionadas con la función de las compañías de distribución y representación de medicamentos, opiniones diversas de los grupos involucrados en la distribución de medicamentos y sus retos ante la apertura de mercado. Se finaliza con conclusiones y recomendaciones y los anexos.

## **RESUMEN EN INGLÉS**

This project's purpose is defined in its title "Challenges faced by companies in the Medical Drug distribution and representation business due to market opening in Panama."

It shows the author's concerns about the impact of this phenomenon on the private industry, especially on the Medical drug distribution and representation companies.

Through the reading, it can be perceived that the Government roll in this new trend of the market has not been positive. It could be said that, far from that, it has been dilatory in its efforts to eliminate some barriers faced by these companies on this international process of globalization.

The objective of this research project, in addition to develop a document for future reference, is to demonstrate through global results, the positive and negative impacts of globalization on companies such as Medical Drugs Laboratories, importers and distributors.

These research results were achieved through the data gathered in a survey applied to companies' executives on the fields of representation and distribution of Medical Drug in the Republic of Panama.

Additionally in this document can be found the following: Justification of the project, methodological strategies, legal and political dispositions on medical drug distribution and representation, various opinions and comments of groups involved in the subject, all based on the perspective of globalization. This document ends with the author's conclusions and recommendations, and the appendix.

## **CAPÍTULO I**

### **ASPECTOS GLOBALES DE LAS EMPRESAS**

## **A. GENERALIDADES**

### **1. ORÍGENES Y EVOLUCIÓN:**

En la Edad Media florecen, al Norte de Italia, las Ciudades de Venecia, Génova, Florencia, Milán y Viena, tan sólo para mencionar algunas. Ellas constituyen entre los siglos XII y XIV, grandes centros de consumo, intercambio comercial, producción industrial, especulación, negocios lejanos, riesgos y riquezas. En ellas, surgieron las corporaciones de comerciantes y gremios de artesanos, que eran asociaciones defensivas de los respectivos intereses de sus asociados.

Las corporaciones mercantiles reunían a los comerciantes grandes y pequeños que ya en los siglos XIII y XIV eran empresarios, con una "esfera de acción internacional", eran los siglos de oro de la economía corporativa. En aquellos tiempos se desarrolló el préstamo a la gruesa, de la cual surgiría el contrato de seguro.

Los comerciantes de esa época empezaron en el ámbito de la propia ciudad, para luego extender sus operaciones a ciudades vecinas y, más tarde, a las más lejanas. Y en ese paulatino extender de su radio de acción, el comerciante requirió cada vez más del uso de sus auxiliares. Los comerciantes no sólo efectúan transacciones al detalle y dentro de las plazas, sino que se lanzan al comercio con provincias lejanas y realizan actividades al por mayor.

El precursor más remoto del representante, agente y distribuidor, es común al del



comisionista. Y tal se encuentra en la persona que viajaba a algún país extranjero y que, por tal motivo, admitía mercancías de sus compatriotas, para llevarlas consigo durante el viaje y venderlas a cambio de una retribución. Posteriormente, este viajero por cuenta ajena llegó a ser un servidor o empleado del comerciante lejano, de quien recibe el encargo y a quien ayuda a extender sus operaciones más allá de las propias fronteras. Con ello, el comerciante logró obtener los servicios de un auxiliar, bajo su exclusivo control al cual podría utilizar en forma más eficiente y conforme a sus variables necesidades.

Con el tiempo mejoraron los sistemas de transporte, y ello permitió al comerciante exportador delegar en las empresas de transporte el traslado físico de sus mercancías a los mercados lejanos. Lo anterior trajo como consecuencia, que el viajante de comercio se quisiera establecer en el mercado de interés para el comerciante a fin de recibir y colocar la mercancía en dicho mercado.

AMAT, Octavio, 1977, opina que: la mayoría de estos auxiliares estables escaparon del control y subordinación directa del comerciante lejano, haciéndose independiente y convirtiéndose en profesionales, dedicados a servir en calidad de comisionistas a varias casas y empresas extranjeras. Mas tarde, la difusión y el éxito de este tipo de actividad, sirvió de estímulo a los coterráneos o nacionales de los mismos mercados de interés para el comerciante lejano quien no tardó en dedicarse también a este tipo de comisión (representación, agencia y distribución) con las ventajas de su conocimiento pleno del medio geográfico y social, idiomas,

gustos, costumbres, etc. Todo esto significó una ventaja para el comerciante exportador (p. 18).

La legislación protectora de estos comisionistas especiales que son los representantes, agentes y distribuidores, hizo su aparición principalmente en este siglo, con algunas tendencias hacia la nacionalización, es decir, hacia la reservación de este tipo de actividad a nacionales de los respectivos país.

## **2. CONDICIÓN ACTUAL:**

Los representantes, agentes o distribuidores tienen otra ventaja para el fabricante y comerciantes exportadores, y es que aquéllos residen en el mercado de interés, para los segundos y, por esa razón, conocen los clientes potenciales y actuales y se relacionan constantemente con ellos.

La representación, agencia y distribución, son por otro lado, en Panamá, una fuente de trabajo e impuestos. En algunos casos, pueden ser fuentes de divisas extranjeras, sobre todo cuando provienen de comisiones y gastos pagados por el fabricante extranjero en el país, por razón de reexportaciones a terceras naciones. Este último aspecto favorable se ve, sin embargo, menguado por la realidad actual que representa el hecho de que tales mandatarios son, en su mayoría, en nuestro país, importadores de productos extranjeros; y estamos seguros

que este renglón pesa más que el de reexportación.

Por otra parte, la representación, agencia y distribución, sirve a los comerciantes locales, desde el momento que los libera de tener que ocuparse de la búsqueda, transporte y riesgos, que significa el acarreo de productos desde centros distantes. Es útil también, a los consumidores por razón de que éstos tienen la oportunidad de obtener productos y servicios de centros de producción y casas lejanas, que algunas veces resultan superiores a productos y servicios que se ofrecen en el mercado local. Además, sirve al Tesoro Nacional, por cuanto tienen en tales actividades una fuente adicional de ingresos fiscales por distintos conceptos, y puede finalmente, ser de beneficio indirecto, para otros sectores de la economía. Así por ejemplo, son fuente de trabajo, constituyen fuentes de ingresos para bancos, almacenistas, compañías de seguros, transportadores, comerciantes intermediarios, corredores de aduanas, y demás.

Conviene finalmente reconocer que desde el punto de vista de la expansión y desenvolvimiento comercial e industrial contemporáneo, la intervención de los representantes, agentes y distribuidores es de positivos beneficios, como instrumentos idóneos para facilitar y agilizar el comercio de importación y exportación.

El siglo XX, ha sido testigo de un salto gigante en lo que se refiere a avances

tecnológicos y científicos. De la mano de los descubrimientos realizados por los investigadores médicos y apoyada en los asombrosos adelantos que día a día incorpora al mundo la tecnología, la industria farmacéutica expande impactantemente su campo de acción.

Los miles de millones que anualmente se invierten en la búsqueda de paliativos para los males que afectan la salud tienen su muy positiva compensación en los innumerables casos de vida que se salvan cada día alrededor del mundo, en un consistente mejoramiento de las expectativas de vida y la calidad de ésta y, gracias a las cuantiosas ganancias que la producción farmacéutica reporta, en un sólido aporte al fisco que se traduce en numerosas obras gubernamentales de bienestar social.

Esta próspera industria que incide notablemente en el bienestar de la humanidad es liberalizada en el hemisferio occidental, por países como: Estados Unidos, Alemania, Inglaterra, Suiza, Francia, Italia y Dinamarca. Es fuente de sustento para miles de familias.

Por supuesto, la inversión financiera que requiere anualmente en materia de equipos, personal e investigaciones es considerable, directamente proporcional al doble objetivo de prolongar la vida de los seres humanos y hacer sus existencias mucho satisfactorias y productivas.

### **3. LA GLOBALIZACIÓN Y SUS EFECTOS EN LA PRODUCCIÓN DE MEDICAMENTOS:**

En el fenómeno del mercado, la globalización tiene su impulso básico en el progreso técnico y, particularmente, en la capacidad de éste para reducir el costo de mover bienes, servicios, dinero, personas e información. Esta reducción de la distancia económica ha permitido aprovechar las oportunidades de arbitraje existentes en los mercados de bienes, servicios y factores, disminuyendo la importancia de la geografía y la efectividad de las barreras de política. En la etapa actual, el proceso de globalización se caracteriza, además, por un notable incremento en la capacidad de las firmas para fragmentar geográficamente los procesos de los productos, lo que ha tenido como contrapartida un crecimiento sostenido del comercio.

La globalización no es únicamente un fenómeno impulsado por el mercado. Las políticas, tales como la remoción de las barreras que los separan y la armonización de prácticas e instituciones nacionales disímiles, también juegan un papel importante. Con frecuencia, la armonización o la remoción de regulaciones es una respuesta a las presiones del mercado. Pero en ocasiones son las decisiones de política las que promueven y aceleran la integración de los mercados y, por consiguiente hacia la globalización.

Cada vez más se escucha en las noticias sobre nuevos tratados que están haciendo los países del área, para la producción de medicamentos. No obstante esto, la rebaja de los medicamentos se mantiene en un estado latente pues ha quedado claro que la apertura de mercado es la herramienta que se necesita para lograr una mayor competitividad entre las

empresas en Panamá.

**a) Eliminación de Barreras**

Las figura No. 1 reúne opiniones sobre el tema de la rebaja de medicamentos. En la primera, Luis Cholboub, asesor legal de la Comisión de Libre Competencia y Asuntos del Consumidor (CLICLAC), opina sobre la necesidad de las empresas dedicadas a esta actividad de unificar criterios en cuanto a los precios, para no cambiar sin alterar sus costos, pero que a la vez no afecte al consumidor.

Las figura responden a criterios vertidos por Hernán Arboleda, representante del Ministerio e Planificación y Política Económica, en la Comisión de Comercio de la Asamblea Legislativa, indicó la importancia que tiene la rebaja de los aranceles en la reducción de los precios al consumidor. Asimismo señala que este precio está íntimamente ligado a los costos de los productos y al mercado de los mismos.

# Sin definirse rebaja de medicamentos

**Es preocupante que en el mercado nacional exista uniformidad de precios ello indica poca competitividad**

MELITZA E. SOLANO C.  
EL PANAMÁ AMÉRICA

Continúa la discrepancia entre los dueños de farmacias, laboratorios, distribuidores y miembros de la Comisión de Comercio de la Asamblea Legislativa por la rebaja de los medicamentos

En la reunión efectuada ayer, se esperaba que hubiese uniformidad de criterios para definir de una vez por todas los precios que podrían regir próximamente en el mercado nacional

De acuerdo con la presidenta de la Comisión de Comercio, Balbina Herrera, "ha quedado claro que ni los laboratorios, ni los distribuidores están dispuestos a perder en este negocio que se puede decir que es redondo"

La parlamentaria indicó que "hay que tomar una decisión sobre el tema de la rebaja de los medicamentos y ha quedado claro que la apertura de mercado es la herramienta que se necesita para lograr una mayor competitividad entre las empresas en Panamá"

De igual manera, Luis Cholboub, asesor legal de la Comisión de Libre Competencia y Asuntos del Consumidor (CLICAC), señaló que si no hay competencia lo que único que queda en el panorama son las prácticas monopolísticas que violan la Ley 29

El funcionario manifestó que hay que romper con los criterios existentes en el margen de ganancias, en la uniformidad de precios



**Señala el funcionario del MIPPE que los medicamentos no son productos especiales y responden a las mismas reglas dentro del mercado a las que están sujetas los productos alimenticios**

finales, porque no se justifica que si cada empresa distribuidora tiene estructuras de costos diferentes los precios finales al consumidor sean iguales

El asesor legal de la CLICAC indicó que cada empresa debería operar de acuerdo con sus propios criterios empresariales, y con una uniformidad en los precios de los medicamentos sólo deja entrever que hay poca dispersión de precios y ello incide en el consumidor

Por su parte, Hernán Arboleda, representante del Ministerio de Planificación y Política Económica en la Comisión de Comercio de la Asamblea Legislativa, indicó que con la rebaja de aranceles automáticamente debía generarse

una baja en los precios de diversos productos, ello sería factible si Panamá estuviese en un mercado competitivo

Señala el funcionario del MIPPE que los medicamentos no son productos especiales y responden a las mismas reglas dentro del mercado

Indicó Arboleda que el precio de un producto responde al costo de producción y al tipo de mercado en el cual se vende, el mercado de los medicamentos no es competitivo porque no hay libertad de entrada de nuevos oferentes

Recalca el representante del MIPPE que con el poder del fabricante se tenía un poder monopolístico que iba desde la casa fabricante

hasta el distribuidor y se escogía el área de producción de los productos, y a la vez la casa fabricante determinaba en qué lugar del mundo se abastecía Panamá de medicamentos y cuántos vendedores se tendrían en Panamá.

Con la eliminación del poder para el fabricante, los agentes económicos nuevos que quieran ingresar al mercado panameño examinarán las ganancias que hoy en día tienen los laboratorios y distribuidoras, considerando que una ganancia del 30% es grande y quien desee ingresar a este negocio para lograr poseer el mercado ofrecerá un margen de ganancias del 25% o del 15%

Con la eliminación del poder para el fabricante, los agentes económicos nuevo que quieran ingresar al mercado panameño examinarán las ganancias que hoy en día tienen los laboratorios y distribuidoras, considerando que una ganancia del 30% es grande, y quien desee ingresar a este negocio, para lograr posesionarse del mercado, ofrecería un margen de ganancias del 25 ó del 15%.

Por otra parte con la eliminación del Certificado de Calificación de los Medicamentos, asunto que no tiene alegres a varios sectores, ya que actualmente el Registro Sanitario obliga a que se tenga un certificado que dan los laboratorios en el ámbito internacional y ello determina que no todos pueden comprar medicamentos en Centroamérica o Sudamérica e introducirlo a territorio panameño, sin que se cuente con el visto bueno del dueño de los laboratorios. Este es un tipo de barrera que evita que se obtengan medicamentos más baratos.

Según, la legisladora Balbina Herrera (figura No.2), han habido reuniones con los diferentes grupos donde se definió un precio promedio, para la región de Centro y Sur América, no obstante no se hace realidad con respecto a Panamá.

Continúa señalando Herrera, con objetividad, que en esta actividad hay un grupo que obtiene grandes beneficios y que no son capaces de demostrar la razón de sus actos. (Figura No.2).

Retomando el tema de la eliminación del certificado de calificación, la AMOACSS considera que no es conveniente eliminar el Registro Sanitario para controlar la calidad de los medicamentos, ya que el mismo asegura su calidad. (Figura No. 2)



FIGURA No. 2

# Continúan discrepancias por precio de medicamentos

MELITZA E. SERRANO C.  
EL PANAMÁ AMÉRICA

Después de casi 20 reuniones entre distribuidores de medicamentos, dueños de farmacias farmacéuticas usuarias representantes de las casas farmacéuticas de Centroamérica, miembros de la CLICLAC y la Comisión de Comercio, se ha puesto en duda los precios que existen en el mercado centroamericano y suramericano para que los medicamentos puedan ser adquiridos.

Para la legisladora Balbina Herrera en las reuniones sostenidas con todas las partes involucradas en primera instancia se definió el precio promedio que existe en el mercado de Centro y Sur América, y avanzadas las conversaciones se ha indicado todo lo contrario queriendo hacer ver que en Panamá los precios de los medicamentos son más altos cuando la realidad es totalmente diferente.

Según cifras preliminares presentadas ante la Comisión de Comercio de la Asamblea Legislativa se demuestra que en Costa Rica existe un precio promedio de medicamentos y se encuentra en B/5.98 en Guatemala B/5.22, El Salvador B/5.00, Nicaragua B/4.04 y Honduras registra un precio promedio de B/3.68 mientras que Panamá registra un precio de B/4.34 según los análisis realizados por los miembros de la Comisión de Comercio existe una disparidad en los precios que se tienen en Centroamérica y Panamá.

Para Balbina Herrera, hay un gran presión por parte de los laboratorios, porque ellos pretenden mantener su mercado y su negocio por el control que le ha dado el caso que existen situaciones de distorsión sobre la realidad del precio de los medicamentos en Centroamérica y Panamá.



## Precio promedio (América Latina)

País	Precios
Argentina	\$ 9.22
Brasil	\$ 5.60
Uruguay	\$ 5.46
Rep. Dominicana	\$ 5.43
Perú	\$ 5.36
Centro América	\$ 5.04
<b>Panamá (*)</b>	<b>\$ 4.34</b>
México	\$ 4.18
Colombia	\$ 3.93
Chile	\$ 3.67
Ecuador	\$ 3.60
Venezuela	\$ 2.40

La parlamentaria señaló que la realidad demuestra que hay quienes se están aprovechando la mayor parte del beneficio del negocio de los productos farmacéuticos, y esta es una situación que debe concluirse y los distribuidores no le queda otra alternativa que defender su posición con argumentos convincentes los cuales por el momento no existen.

## ELIMINACION DE CERTIFICACION DE LOS MEDICAMENTOS

Otros de los puntos que se han discutido recientemente en la Comisión de Comercio es el tema de la eliminación de la certificación de los medicamentos. Asimismo, el consumidor y que no ha recibido mucha aceptación de algunos sectores es la eliminación del Certificado de Calificación de Medicamentos o Registro Sanitario.

Según el análisis realizado tanto por el Ministerio de Salud como de la Caja de Seguro Social, actualmente el Registro Sanitario obliga a los laboratorios a presentar información y ellos determinan que no todos pueden comprar medicamentos en el extranjero o suramericano y

introducirlos a territorio panameño sin que se cuente con el visto bueno del dueño de los laboratorios.

Este es un tipo de barrera que evita que se obtengan medicamentos más baratos.

De acuerdo con la legisladora Herrera se está evaluando lo que es la Comisión de Medicamentos de la Caja de Seguro Social donde se eliminó el certificado de calidad, el cual se considera como un nuevo escollo para que las empresas participen en las licitaciones para surtir a esta entidad de los medicamentos necesarios.

Se establece que si se cuenta con un registro sanitario del Ministerio de Salud no es necesario que la Comisión de Medicamentos de la CSS emita un certificado de calidad.

## LOS PROS DE ELIMINAR CERTIFICADO DE CALIFICACION

Ante este tema la Asociación de Médicos Odontólogos y Afines de la Caja de Seguro Social (AMOACSS) señalan que es muy irresponsable que se elimine el certificado de calidad que esta entidad otorga a los medicamentos que ingresan al país de otros países.

Consideran además que el Registro Sanitario que expide el Ministerio de Salud es insuficiente para garantizar la calidad de los medicamentos porque contiene requisitos de ordenamiento de los registros y no dispone controles clínicos adecuados ni ningún otro mecanismo que garanticen la opinión de los usuarios de los medicamentos.

Según los miembros de AMOACSS que el hecho de que la Comisión de Comercio de la

Asamblea Legislativa pretenda bajar una baja en los precios de los medicamentos, esta situación puede ser aprovechada por comerciantes inescrupulosos para adquirir productos farmacéuticos de dudosa procedencia y con bajos controles de calidad con un potencial de riesgo hacia la salud de los asegurados.

## EL PORQUE ES IMPORTANTE EL CERTIFICADO DE CALIFICACION

De acuerdo con la AMOACSS el Laboratorio Especializado de Análisis de la Universidad de Panamá no tiene la capacidad de efectuar las pruebas farmacológicas a todos los medicamentos usados en Panamá.

Indican que la Dirección de Farmacia y Drogas del Ministerio de Salud que expide los Registros Sanitarios no puede garantizar la calidad de los medicamentos porque los informes del Laboratorio Especializado de Análisis no son completos ni espositivos debido al volumen de medicamentos que se tienen que analizar.

Por su parte el Director General de Salud Jorge Montalvo manifestó que el Laboratorio de Análisis de la Universidad de Panamá cuenta con los mismos recursos para realizar el análisis de los medicamentos.

Según el funcionario del Ministerio de Salud se ha especulado mucho con el tema de los medicamentos y de la capacidad que tiene la población panameña para escoger lo que necesita.

Montalvo señaló que los medicamentos legales que poseen el certificado de los medicamentos y cuyos costos deben ser controlados, además el mecanismo para la producción de medicamento se ha prestado por compañías extranjeras y por medio de acuerdos con otros sectores para evitar el precio de los medicamentos.

FUENTE: El Panamá América, domingo 26 de julio de 1998.

Después que la AMOACSS aduce que el Laboratorio Especializado de Análisis de la Universidad de Panamá no está capacitado para realizar este trabajo el Director General de Salud, Jorge Montalván niega el hecho y agrega que existen leyes que provocan que éstos eleven su valor y que debe considerar su eliminación. También señala la necesidad de evaluar el criterio técnico utilizado para la aprobación de medicamentos y evitar que empresas inescrupulosas se agrupen para encarecer el precio de los mismos. (Figura No. 2))

En el mismo orden de ideas, después de casi 20 reuniones entre distribuidores de medicamentos, dueños de farmacias, farmacéuticos, usuarios, representantes de las casas farmacéuticas de Centroamérica, miembros de la CLICLAC y la Comisión de Comercio, se ha puesto en duda los precios que existen en el mercado centroamericano y suramericano, para que los medicamentos puedan ser adquiridos.

#### **b) Necesidades Globales**

Las empresas nacionales de representación de productos farmacéuticos se establecieron, para satisfacer la necesidad de los grandes consorcios internacionales de intermediarios mayoristas entre el fabricante y el vendedor al detal. Una vez que las empresas mayoristas obtienen los productos del fabricante, se determinan los precios, la manera de promocionarlos, el mercado a cubrir con sus ventas y su canal de distribución a utilizar. En la actualidad se ve encaminado a cambiar las pautas de operaciones ampliando los inventarios con productos no tradicionales, para hacerle frente a los efectos de la globalización de la economía en el ámbito mundial en donde los bloques regionales de comercio representan un gran desafío a nuestra capacidad de respuesta. Para ello se han creado leyes que permiten los cambios

necesarios para esta apertura.

#### **4. UTILIZACIÓN DE LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN Y REPRESENTACIÓN DE MEDICAMENTOS PARA LOS LABORATORIOS TRANSNACIONALES:**

Las actividades de representación y distribución de medicamentos propiamente dicho, se ha incrementado en los últimos años, hasta colocarse entre las principales en el ámbito mundial. Estas compañías representantes de productos, surgieron de la necesidad de un intermediario entre el laboratorio fabricante y el expendedor al público de los productos (farmacia). "En Panamá, la idea de organizar este tipo de empresa, nació de la necesidad que estaban confrontando las farmacias de abastecerse en una forma oportuna y eficaz los medicamentos y antibióticos necesarios para combatir y prevenir las enfermedades". (P.e. González (1996)).

Es necesario destacar la importancia que para los laboratorios transnacionales tienen las compañías de distribución y representación de sus productos farmacéuticos.

##### **◆ Ventajas**

Las ventajas de un laboratorio extranjero de tener un representante local son las siguientes:

- No tienen que pagar los impuestos de introducción debido a que el representante local se encarga de ello.
- Elimina de responsabilidad de la carga laboral y la consecuencia que conlleva la misma.
- No efectúa su flujo de efectivo ya que trabaja con los fondos de los representantes

locales.

- No existe control de divisas para la compra de dólares.

Otras ventajas colaterales, para el país, que se convierte en representante de estas empresas son que:

- Es obligatorio por ley que la representación de estas empresas debe estar en manos de un ciudadano panameño.
- Según, la Ley 29 existe la libertad de precios (flotabilidad) donde el precio lo impone el usuario (oferta-demanda).

◆ **Desventajas**

- Imposibilidad de tener mayores márgenes de ganancia por el uso de un intermediario (representante).
- Mercadeo: Visitadores médicos, vendedores, promotores.
- En Panamá existe una lentitud en los registros sanitarios que imposibilita la entrada de productos al país.

**a) Actividades Propias de las Empresas de Distribución y Representación de Medicamentos**

Para los fines pertinentes de la relación comercial con un laboratorio es imprescindible lo siguiente:

- Firma del contrato autenticado en los consulados de los respectivos país.
- Registro Sanitario de cada producto.

- Un poder del laboratorio debidamente autenticado por el Consulado de Panamá en el país.
- Literatura del producto.
- Estudios que se hayan hecho del producto.
- Principios activos del producto por separado.
- Una muestra del producto en su envase de venta que incluye:
  - El país de fabricación
  - Número de lote
  - Fecha de vencimiento del producto.

A excepción de la firma del contrato el resto de la información es requerida por el Ministerio de Salud, recogida por el Departamento de Farmacias y Drogas y es remitido para los análisis pertinentes a la Universidad de Panamá, en el Laboratorio Especializado de Análisis (LEA).

Una vez que las empresas mayoristas obtienen los productos del fabricante, conoce los precios, la manera de promocionarlos y la parte del mercado que pretende cubrir con sus ventas, el siguiente paso es determinar la forma de entrega de los productos al consumidor minorista o final a través de un procedimiento de distribución efectivo y eficiente. Para ello, estas empresas mayoristas y/o consumidores finales, establecen rutas de distribución desde sus bodegas hacia los minoristas y/o consumidores finales, utilizando sus comunicaciones, los métodos de empaque y el transporte.

Es importante destacar que el sistema de distribución utilizado es funcional, siempre y cuando el mayorista logre conocer los hábitos de compra del consumidor con sus métodos de suministros de manera que se disponga de inventarios en el momento requerido, sin que represente un costo excesivo de almacenamiento, y a la vez que el cliente quede desabastecido.

Para que este mecanismo funcione se necesita recolectar información sobre lo siguiente:

- Las existencias actuales del cliente y la estimación de su consumo.
- Las existencias actuales del mayorista y los cálculos estimados de las salidas para atender los pedidos de los clientes.
- La estimación del tiempo requerido para procesar los pedidos a la fábrica hasta su ingreso en las bodegas del mayorista.

Los sistemas de distribución son fundamentales en la actividad comercial de hoy día y los mayoristas de productos farmacéuticos han modificado sus pautas de operaciones ampliando sus inventarios con productos no tradicionales, ante la presencia de las grandes cadenas de minoristas, los almacenes por departamentos y los supermercados, que para captar una mayor porción del mercado, han diversificado sus ventas para lograr mayores beneficios de los descuentos y economías de escala.

Además, de las promociones y la publicidad para una multiplicidad de productos, marcas, tipo medicinal, cosméticos y ver otros productos que tienen salida en el mercado.

## **B. DISPOSICIONES LEGALES RELACIONADAS CON LA FUNCIÓN DE LAS COMPAÑÍAS DE DISTRIBUCIÓN Y REPRESENTACIÓN DE MEDICAMENTOS**

Toda ciencia, para ser tal, se caracteriza por tener como principal objetivo el encuentro de la verdad, la búsqueda y adquisición del conocimiento, a efecto de poder formular, leyes generales que concuerden con la mayor proximidad posible con la exactitud de la realidad. Se busca, por lo tanto, crear leyes que vayan cónsonas con la realidad y que puedan adaptarse a los cambios a medida que estos ocurren.

### **1. DECRETO DE GABINETE No. 344 DEL 31 DE OCTUBRE DE 1969:**

Hay quienes afirman que el Decreto de Gabinete 344 de 31 de octubre de 1969, primera ley nacional que regula los contratos de representación, agencia y distribución y que fue inspirada por la Ley 75 de 24 de junio de 1964, del Estado Libre Asociado de Puerto Rico. Entre las diferencias más relevantes se pueden mencionar que la de Puerto Rico se limita a regular el contrato de distribución, mientras que la de Panamá, regula no sólo al contrato de distribución, sino también los de agencia y representación. La extranjera tiene siete artículos contra trece que posee la panameña: la de Puerto Rico se refiere a la terminación y negativa de renovación del contrato, mientras que la de Panamá incluye ambas y adiciona la modificación del contrato.

Al referirnos esta vez a la representación como contenido, se ha de recordar que ésta es efecto del poder de representación, que es la facultad o autorización que la otorga ". La representación consiste en que los efectos de un acto ejecutado por una persona a nombre de otra, estando autorizado por ella o por la Ley para representarla, produzcan respecto del representado los mismos efectos que si hubiese ejecutado personalmente el acto."(Arrollo 1968).

No obstante las bondades del Decreto No. 344 de 1969, permitía celebrar contratos entre el fabricante y el vendedor nacional, para determinados productos que el fabricante elabore otorgándole el derecho a su venta. Este decreto fue declarado inconstitucional por la Corte Suprema de Justicia, en 1989, ya que brindaba exclusividad a los distribuidores promoviendo así el monopolio.

## **2. DECRETO EJECUTIVO No. 9 DEL 7 DE FEBRERO DE 1970:**

Este Decreto dicta ciertas disposiciones en desarrollo del Decreto de Gabinete No. 344 que reglamenta la representación, agencia y/o distribución de productos o servicios de fabricantes o firmas extranjeras y nacionales en la República de Panamá.

En los primeros diez artículos de este Decreto se exponen conceptos relacionados que aclaran definitivamente las actividades que se realizan en este tipo de negocios.



Sin embargo, es relevante resaltar opiniones del primer artículo ya conocido y que expresa que "... se entenderá por representación, la autorización debidamente otorgada"... Es decir, dicha disposición afirma que la representación es una autorización para hacer. Habría que analizar lo anteriormente expresado, puesto que la autorización citada no es sino el título o antecedente que sirve de fundamento a la verdadera representación. La denominación de ese título o autorización es poder de representación. Siguiendo con el análisis, el poder de representación es la facultad o autorización conferida al representante, para actuar en representación del representado. La representación, en cambio, es el fenómeno jurídico por el cual los actos del representante, ejecutados en nombre del representado, producen para este último iguales efectos que si hubiese actuado personalmente.

Con relación al artículo tercero que tiene que ver con la distribución, como parte del tema de esta investigación: Es indudable que en la definición transcrita se encuentra la noción contractual de esta institución. Casi todo el artículo describe una operación, o al menos pretende hacerlo; y en ello expresa claramente..."que sujeto a relaciones contractuales perfeccionadas o por fuerza de costumbre"... lo cual nos guía a afirmar que toda esa operación tiene su base en un contrato.

Existen otras Leyes y varios tratados y convenios internacionales, que de alguna manera están vinculados con las actividades y derechos de los representantes y distribuidores.

### **3. LEY No. 25 DE 26 DE AGOSTO DE 1994:**

Esta Ley reemplazó al Decreto de Gabinete No. 90 de 25 de marzo de 1971, publicado

en Gaceta Oficial No. 16.824 de 2 de abril de 1971 y que rigió hasta su derogación sobre el ejercicio del comercio y la explotación y explotación de industrias.

El artículo 6 del Decreto de Gabinete No. 90, que se mantiene intacto en la nueva Ley señala que:

"...requieren licencia tipo "B" las siguientes actividades: cantinas, cabarets, pensiones, restaurantes, refresquerías, panaderías, salas de cine y espectáculos públicos en generales, administración de bienes raíces, expendio de combustibles, transportes dentro del territorio nacional, farmacias, boticas, casas de empeño, imprentas, agentes comisionistas, representantes, distribuidores y otras actividades de naturaleza análoga.

Esta Ley señala los procedimientos para la obtención de la Licencia Tipo B que permite a estas empresas realizar actividades comerciales como cualquier otra. También, requiere de un permiso especial, para su funcionamiento que es otorgado por el Departamento de Farmacias y Drogas del Ministerio de Salud. Estas licencias o permisos de operación se apoyan en las disposiciones de la Ley No. 66 de noviembre de 1947, que en su Artículo 85, en su numeral 4 señala la obligación del Ministerio de Salud, para lo siguiente:

"Reglamentar las instalaciones y funcionamiento de farmacias, droguerías, laboratorios químicos farmacéuticos, así como también controlar la preparación, distribución y expendio farmacéuticos, terapéuticos, biológicos, drogas, cosméticos y otros similares, sean de elaboración privada u oficial."

4. **LEY No. 29 DEL 1º DE FEBRERO DE 1996, POR LA CUAL SE DICTAN NORMAS SOBRE LA DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y SE ADOPTA OTRAS MEDIDAS:**

Esta ley está basada en la protección de la libre competencia económica y la libre concurrencia, erradicando prácticas monopolísticas y otras restricciones en el funcionamiento eficiente de los mercados de bienes y servicios, para preservar el interés superior del consumidor.

El artículo 47 de la presente Ley señala que el fabricante está obligado a conceder una garantía razonable del funcionamiento eficiente del producto que manufactura. Así, cada intermediario, en la cadena de comercialización, tendrá que responder a su cliente respecto a la garantía.

El proveedor a quien el consumidor le exija el cumplimiento de la garantía, tiene derecho a que el intermediario con quien haya contratado, o el fabricante, le responda de la garantía al fabricante o a cualquiera de los intermediarios.

El proveedor no podrá eludir la obligación de conceder la garantía otorgada al consumidor, so pretexto de delegarla en el intermediario o fabricante.

El artículo 91 viene al caso en este trabajo debido a que trata sobre las medidas de salvaguardia y protección de los productos nacionales, contra las importaciones masivas de productos idénticos, similares o directamente competitivos, resultantes de la evolución imprevista de las circunstancias, o por efecto de las obligaciones internacionales contraídas o de las medidas unilateralmente acordadas, incluida la desgravación arancelaria, que causen o

amenacen causar un perjuicio grave a la industria o producción nacional.

Por otra parte se modifica el artículo No. 240 de la Ley 29 de 1996, así:

"Registros. No habrá obligación de acreditar a un representante o distribuidor nacional, como requisito, para obtener el registro sanitario de especialidades farmacéuticas y productos similares, alimentos y bebidas, productos agroquímicos o cualquier otro producto que se importe y comercialice en el país. El importador de los productos antes mencionados, será el responsable legalmente ante las autoridades competentes.

Cualquier producto que cumpla los requisitos legales para su registro, importación o venta, en el territorio nacional, podrá ser importado y comercializado.

Este artículo abre las puertas a cualquier entidad comercial que esté interesada en operar esta actividad, pero como bien lo señala la responsabilidad es imprescindible, para lograr contratos favorables.

**5. LEY No. 15 DE 8 DE AGOSTO DE 1994 POR LA CUAL SE APRUEBA LA LEY SOBRE EL DERECHO DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES:**

A pesar de que la presente ley está enfocada al área artística existe en el Título IX La Gestión Colectiva toca un aspecto de los derechos que nos concierne. El Artículo 97 señala lo siguiente:

**Artículo No. 97.** Las entidades de gestión colectiva constituidas para defender los derechos patrimoniales reconocidos en la presente Ley, de sus asociados o representados, o de los afiliados a entidades extranjeras de la misma naturaleza, necesitan, para los fines de su funcionamiento, una autorización del Estado y estarán sujetas a la fiscalización, en los términos de esta Ley y lo que disponga el reglamento.

Las entidades de gestión colectiva estarán legitimadas, en los términos que resulten de sus propios estatutos y de los contratos que celebren con entidades extranjeras, para ejercer los derechos confiados a su administración y hacerles valer en toda clase de procedimientos administrativos y judiciales.

Por otra parte el artículo 98 apunta lo siguiente:

**Artículo No. 98.** Las entidades de gestión colectiva deberán suministrar a sus socios y representación una información periódica, completa y detallada de todas las actividades de la organización que puedan interesar al ejercicio de sus derechos. Similar información debe ser enviada a las entidades extranjeras con las cuales mantengan contratos de representación en el territorio nacional.

6. **LEY No. 28 DEL 20 DE JUNIO DE 1995 UNIVERSALIZACIÓN DE LOS INCENTIVOS TRIBUTARIOS A LA PRODUCCIÓN):**

Esta ley toca en su artículo 23 lo siguiente:

**Artículo No. 23.** Las empresas que a la entrada en vigencia de esta Ley se encuentren inscritas en el Registro Oficial de la Industria Nacional, o tengan contrato con la Nación basados en el Decreto de Gabinete No. 413 de 1970 o contrato-ley de fomento a la industria de fomento a la industria, mantendrán los beneficios fiscales que otorga dicho registro, que dimanaban de la Ley 3 de 1986, o de dicho contrato, según sea el caso, por el tiempo que resta de la vigencia del registro o contrato en cada caso particular.

Las precitadas empresas no podrán acogerse a ninguno de los beneficios, incentivos o exoneraciones que otorga esta Ley. Sin embargo, podrán en cualquier tiempo, renunciar al registro o contrato, según sea el caso, y acogerse a los beneficios que otorga la presente Ley.

En el caso de importación de insumos o materias primas de origen agropecuario, industrial u otros, que a juicio del Órgano Ejecutivo sean productos sensitivos, los mismos se manejarán bajo un régimen de licencias y contingentes arancelarios.

#### **7. ACUERDO DE MARRAKECH, CONSTITUTIVO DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO Y DEMÁS DISPOSICIONES CONCERNIENTES:**

La Organización Mundial del Comercio (OMC) es la base jurídica e institucional del sistema multilateral de comercio. De ella dimanán las principales obligaciones contractuales que determinan la manera en que los gobiernos configuran y aplican las leyes y reglamentos comerciales nacionales. Y es también, la plataforma en la que se desarrollan las relaciones comerciales entre los distintos países mediante un ejercicio colectivo de debate, negociación y enjuiciamiento.

Este documento contiene acuerdos dedicados a diferentes actividades, como por ejemplo: el acuerdo sobre procedimientos para el trámite de licencias de importación, es útil para ciertos fines y no debe utilizarse, para restringir el comercio y debe seguir los principios y obligaciones determinantes del GATT de 1994. No obstante lo anterior, para efectos de nuestro tema, existe el permiso fitosanitario que no permite que los medicamentos puedan que no reúnan las condiciones adecuadas puedan entrar al mercado.

Ante el proceso de globalización de la economía mundial y fortalecimiento de los

mecanismos multilaterales que rigen el comercio internacional (con los acuerdos alcanzados en la Ronda Uruguay), los países centroamericanos están modificando sus políticas comerciales. Así como una serie de normas institucionales, con el fin de adecuarse a las nuevas circunstancias, al mismo tiempo que se enfrentan al reto de la regionalización del comercio.

### C. JUSTIFICACIÓN

El propósito de esta investigación tiene la intención de realizar un estudio profundo de todos los agentes involucrados en el mismo. Se tocan aspectos preponderantes: políticos, sociales, económicos, con el propósito de conocer los efectos de la apertura de mercados en lo que concierne a las empresas dedicadas a la representación y distribución de medicamentos, para conocer de primera mano la necesidad de cambios por parte de éstas.

En el mismo orden de ideas, este trabajo propone recomendaciones que tanto el Estado como las empresas implicadas deben considerar, a fin de brindar beneficios tanto de las compañías como para el usuario con limitaciones económicas a fin de favorecerlo con estas decisiones. También, se propone a determinar los efectos colaterales que traerá a la economía del país, tanto al sector gubernamental como a la empresa privada ya que esta apertura de los mercados los afecta en forma directa.

Otra de las razones que justifican el mismo, es que contribuirá a mejorar nuestro desempeño profesional en el área de distribución de medicamentos.

"Toda investigación persigue y así determinar sus propósitos. Es importante señalar cuál es el alcance del trabajo y por que lo vamos a estudiar". (De León et.al (1995)).

Como indican las autoras, el conocer el alcance y la necesidad de investigar nos ha llevado a recabar información sobre un tema álgido, pues los medicamentos están íntimamente relacionados con la salud de la población y sus precios y distribución al alcance del consumidor ocasiona grandes controversias.

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:**

El planteamiento del problema se basará en la descripción de lo que se observa y de las causas que lo producen. En primera instancia se encuentra la apertura de los mercados internacionales, los cambios en las políticas arancelarias, el ingreso de Panamá a la Organización Mundial del Comercio (OMC); el alto precio de los fármacos y su incidencia en la población más necesitada. Asimismo, la competencia en la misma área y el desarrollo de nuevas estrategias de comercialización, hace que se cree un problema a nivel macro sobre el efecto que estos señalamientos traerá a estas empresas en los próximos años.

Considerando las situaciones antes mencionadas, el problema se puede formular de la siguiente forma: ¿Qué efecto traerá la apertura de mercados en las empresas de representación y distribución de medicamentos en la República de Panamá, para el próximo siglo?



"La formulación o planteamiento de un problema es la fase más importante en todo proceso de investigación. Es también, la parte más difícil, especialmente cuando se quiere salir del ámbito de lo trivial". (Brines, pág. 29).

**CUADRO I: CUADRO DIAGNÓSTICO PARA JUSTIFICAR EL PROBLEMA**

Situación Actual	Pronóstico
1. Competencia	1. Retos, apertura de mercados.
2. La liberación de precios de los fármacos.	2. El propio mercado en un principio buscará su propio nivel debido a la oferta y la demanda de los medicamentos.
3. La gran cantidad de compras y fusiones de laboratorios extranjeros representados en Panamá.	3. La desaparición de distribuidoras que no tengan la infraestructura necesaria y los planes de marketing adecuados a la realidad del mercado.

**Fuente:** Por el autor de la investigación.

## 2. OBJETIVOS:

La presente investigación plantea los siguientes objetivos generales y específicos.

### a) Objetivos Generales

- Evaluar a las empresas que se dedican a la distribución y representación de los productos farmacéuticos en el ámbito nacional.
- Orientar a las empresas de distribución de fármacos sobre los efectos positivos o negativos de la apertura de los mercados en Panamá.

### b) Objetivos Específicos

- Determinar los efectos de la apertura de mercados en la actividad comercial de las

empresas distribuidoras de fármacos.

- Identificar los factores que inciden en la competitividad, para la libre competencia de mercado en Panamá.
- Establecer el impacto de la globalización en las pequeñas y medianas empresas distribuidoras de fármacos.

### **3. DESCRIPCIÓN DE LOS CAPÍTULOS:**

En términos generales, se pueden describir los capítulos de la siguiente forma:

El capítulo primero, toca aspectos globales de las empresas de distribución y representación de medicamentos, a partir de sus orígenes hasta la actualidad. La globalización como fenómeno que afecta, como a muchos aspectos de la economía, la producción y distribución de medicamentos. Aborda la necesidad de las empresas de distribución para los laboratorios transnacionales; las ventajas y desventajas. El siguiente punto que compone este capítulo trata sobre un recuento cronológico de las leyes que tienen que ver con esta actividad y se cierra con la justificación del estudio que incluye el planteamiento del problema sus objetivos y la descripción de los capítulos para que el lector tenga una visión sintetizada del contenido de los mismos.

En el segundo capítulo, habrá temas de gran actualidad donde se expone la evolución de los mercados internacionales ante el fenómeno antes mencionado y que es el tema central de este trabajo de investigación. Se habla sobre la importación y los factores involucrados en la

misma, mecanismos que sirven de herramienta para que se garantice el libre intercambio comercial. Se logró la opinión de los personajes que integran estos grupos, tales como: laboratorios transnacionales, la Asociación de Representantes y Distribuidores de Productos Farmacéuticos y los dueños de farmacias.

El capítulo tercero, cuenta con dos aspectos que componen este trabajo y que son valederos para darle seguimiento al trabajo. Los aspectos metodológicos de la investigación que integra: elección del tema, formulación del problema, delimitación del tema, marco conceptual. En su segunda parte está la estrategia metodológica que involucra: tipo de investigación, formulación de la hipótesis, variables e investigación de campo. Continúa con la población y tipo de muestra, el universo y finalmente la descripción y técnica de los instrumentos.

El último capítulo, expone los resultados y análisis de la encuesta ante la apertura de los mercados. Se cierra este capítulo con una exposición de lo que debe ser la posición de la empresa ante el fenómeno de la apertura de mercados.

## **CAPÍTULO SEGUNDO**

### **ASPECTOS RELACIONADOS CON LA APERTURA DE MERCADOS**

## **A. EVOLUCIÓN DE LOS MERCADOS INTERNACIONALES ANTE LA GLOBALIZACIÓN.**

Desde la creación del GATT hasta la Ronda Uruguay se ha recorrido un largo camino que ha permitido a varios países comerciar con otros, situación que antes no era posible.

Los ministros representantes de 124 gobiernos, y las comunidades europeas participantes en la Ronda Uruguay, adoptaron la siguiente declaración:

- El marco jurídico más fuerte y más claro que han adoptado para el desarrollo del comercio internacional y que incluye un mecanismo de solución de diferencias más eficaz y fiable.
- La reducción global de los aranceles en un 40 por ciento y los acuerdos más amplios de apertura de los mercados en el sector de las mercancías, así como el mayor cuidado y seguridad que representa la importante expansión del alcance de los compromisos arancelarios;
- El establecimiento de un marco multilateral de disciplinas para el comercio de servicios y para la protección de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio, así como el reforzamiento de las disposiciones multilaterales sobre el comercio de productos agropecuarios, textiles y prendas de vestir.

Ante la apertura y extensión mundial de los servicios generales, existe una realidad: el mercado de servicios de salud se están acrecentando internacionalmente, se alienta y tratados y convenios internacionales.

## **1. IMPACTO ECONÓMICO, POLÍTICO Y SOCIAL DE LA GLOBALIZACIÓN:**

En la economía globalizada, ya no existen productos exclusivamente japoneses, alemanes o estadounidenses, puesto todos ellos implican diseños, partes, ingeniería y distribución de muchos países. En la economía que nace, que no depende sólo de grandes escalas de producción, cada vez son menos los productos de una sola nacionalidad.

Por ejemplo, los aviones Boeing se diseñan en los Estados Unidos y se ensamblan en cinco países: los alerones cónicos provienen del Canadá, partes del fuselaje se hacen en la China e Italia, las alas son de Indonesia y las turbinas se fabrican en Inglaterra. Son, entonces ¿un producto estadounidense o de otros países?

Otro ejemplo: los automóviles Le Mans, de la General Motors, se venden a 13,000.00 dólares la unidad. De ellos, 3,000 van a Corea por trabajos de ensamble; 1,750 al Japón, que provee motores, ejes, piezas y componentes electrónicos; 750 a Alemania, por ingeniería y diseño; 250 a Inglaterra, por mercadeo y publicidad; 400 a Taiwan y Singapur, por partes y componentes eléctricos y 50 a Barbados, por procesamiento de datos y archivos de producción.

Estos ejemplos permiten concluir, que el proceso de globalización tiene características cualitativas y cuantitativas especiales. Entre estas últimas se destaca: la producción se realiza en el lugar que ofrezca más ventajas competitivas; la empresa no tiene necesariamente un país de origen; las fuentes de abastecimiento y manejo obedecen a directivas tomadas en varios

centros de decisión, localizados geográficamente en diferentes puntos del planeta; la inversión es totalmente móvil a corto plazo, por cuanto no implica grandes obras de infraestructura física o ataduras a largo plazo; el período de maduración y evaluación de la inversión es, generalmente, menor de dos años.

Es obvio que en esta economía global que madura, se exige a los estados nacionales la pérdida de una parte importante de su soberanía económica, a fin que estos últimos puedan participar de los beneficios que la misma pueda proporcionarles. Esta economía global también impone grandes costos sociales a la mayoría en países pobres como los nuestros.

Por otra parte la interacción entre oferentes y demandantes de servicios, generalmente, exige una gran proximidad entre ambos actores a fin de posibilitar una transacción. Así, el comercio de servicios reconoce cuatro modos de prestación internacional:

- a) La prestación transfronterizada (servicios de datos)
- b) La prestación con desplazamiento de consumidores (turismo)
- c) La prestación con desplazamiento de proveedores (servicios profesionales); y
- d) mediante el establecimiento de una presencia comercial (oficina de representación, subsidiarias y filiales de bancos o compañías de seguros).

El grueso del comercio se materializa conforme a las tres últimas modalidades descritas en el párrafo anterior. Ello hace que la política comercial que se diseñe para los servicios, no pueda sólo limitarse al manejo de medidas de frontera -cómo suele ocurrir con el comercio de

La encuesta arroja su opinión sobre los sectores que crecerán para 1996: restaurantes y hoteles, transportes y comunicaciones, Servicios Profesionales (Contadores, Auditores, Abogados, Médicos).

El sector turismo en el área de Amador y la privatización de empresas estatales se convertirán en una pesada carga y estancamiento. En mismo orden de ideas, otros sectores que también se mantendrán estáticos serán el agropecuarios, el industrial y el comercio al por mayor y al por menor.

Es importante destacar el hecho de que Panamá en ese período estaba entrando a la OMC sin las condiciones necesarias para hacerle frente a la globalización que viene como una "marejada", arrastrándolo todo. Por ello, la necesidad de enfrentarla con las armas de la tecnología y calidad, asunto que no se dio en su momento.

La necesidad de los empresarios se enmarcó en la necesidad de: seguridad pública, nueva tecnología y seguridad jurídica.

Por otra parte, los encuestados manifestaron su incertidumbre sobre futuras inversiones debido a la poca transparencia en las acciones para atraerlas tanto nacionales como internacionales.

El final de la encuesta no cambia el panorama oscuro que los involucrados en este sector de la economía revelan asignando el 49% a un crecimiento regular.



**b) Crecimiento Económico de Centroamérica**

A pesar de la inestabilidad de los mercados financieros internacionales y su posible efecto, las perspectivas económicas para Centroamérica no tienen claro el horizonte. No obstante para la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), 1997 fue un buen año.

El crecimiento económico para 1996 disminuyó significativamente comparado con 1995. Sin embargo, vuelve a crecer el año anterior alcanzando el 4.75% con respecto al PIB (por cada cien dólares producidos en 1996 se dio un aumento de 4.75 dólares más en 1997). Cabe destacar que, contrario a la década anterior, en 1997 Costa Rica ubica su crecimiento económico en el último lugar, mientras que Nicaragua encabeza la lista, le siguen Honduras, Panamá, El Salvador y Guatemala como se observa en el siguiente cuadro.

**CUADRO II; PRODUCTO INTERNO BRUTO  
(Porcentajes de variación anual)**

<b>País/Año</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997(*)</b>
Nicaragua	4.3	6.4	5.0
Honduras	4.7	3.3	4.5
Panamá	1.9	2.5	4.0
El Salvador	6.3	2.5	4.0
Guatemala	5.0	3.1	4.0
Costa Rica	2.2	-0.6	2.5
América Central	4.06	2.82	4.75

(\*) **Estimaciones preliminares**

**Fuente: Comisión Económica para América Latina CEPAL**

El avance de la región en su conjunto se vio estimulado por el dinamismo de las inversiones y de las exportaciones, que mostraron aumentos importantes en varios países. El Salvador marcó en 1997 un récord en el sector exportador, que se debió a los buenos índices

macroeconómicos del país y al repunte en los precios internacionales del café, principal producto salvadoreño de exportación. Por su parte Honduras mostró este año una significativa mejoría en su relación con el exterior, ya que aumentaron las exportaciones tradicionales, principalmente el café, así como las no tradicionales también.

Guatemala experimentó un buen desempeño en este sector, los volúmenes de exportación de los productos tradicionales evidenciaron cierto dinamismo, excepto en el caso del banano. Fue significativo el aumento de las exportaciones de café y las exportaciones a Centroamérica como las de maquila se comportaron en forma más dinámica que el año anterior. En Costa Rica las exportaciones mantuvieron el nivel de crecimiento del año anterior. Nicaragua mostró un mayor dinamismo en el valor de las mismas. Mientras que en Panamá las corrientes de comercio exterior, tanto nacionales como de la Zona Libre de Colón, mejoraron significativamente en 1997.

No obstante las cifras que indican crecimiento y dinamismo económicos de las exportaciones, las importaciones han aumentado en forma más acelerada de lo esperado. Esto significa que preferimos los productos extranjeros afectando negativamente la microempresa. Esta tendencia se marca por la apertura de los mercados, situación que como mencionamos anteriormente debido a que su implementación no ha llevado la gradualidad necesaria para que los empresarios se ajusten a los cambios.

La población del Istmo creció, durante 1991 a 1995 a una tasa promedio de 2.8%. El PIB por habitante creció en forma sostenida, a una tasa promedio anual de 1.7%. Esta

tendencia prevaleció en todos los países, con excepción de Nicaragua, cuyo valor en 1995 fue inferior que el registrado en 1990. Panamá (B/.2,614 US\$/hab.) Y Costa Rica (2,074 US\$/hab). Ostentan los primeros lugares de la región, por encima del promedio regional de 1,112 US\$/hab.

Con respecto al control de inflación, la región mostró avances notables en los primeros tres años, ya que de tasas superiores al 20% en 1991, se pasó a valores inferiores en 1993, aún cuando se elevaron en Honduras y Nicaragua. En 1995, la inflación aumentó en Costa Rica, y descendió en los otros países.

Como se ha notado con alegría nuestro país, a pesar de enfrentar grandes problemas económicos y sociales mantiene un nivel en ascenso en comparación con los otros países.

Para formarnos una idea de los precios de venta libre o los llamados OTC vs productos éticos que se dan en nuestro Istmo Centroamericano anotamos el siguiente cuadro.

**CUADRO III: VENTA LIBRE VS PRODUCTOS ÉTICOS (1998)**

	GUATEMALA	HONDURAS	E.SALVADOR	NICARAGUA	C. RICA	PANAMA
<b>TOTAL</b>	\$5 22	\$3 68	\$5 00	\$4 04	\$5 98	B/ 4 34
ETICO	5 99	4 01	5 65	4 36	7 03	4 90
POPULAR	2 09	1 82	1 87	1 80	2 02	1 89

**Fuente: FEDEFARMA**

Otro panorama que deja al descubierto la realidad de los costos en la cadena de distribución de los medicamentos se muestra en el siguiente cuadro.

**CUADRO IV: COSTOS EN LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN DE LOS MEDICAMENTOS (1998)**

	<b>Guatemala</b>	<b>Honduras</b>	<b>El Salvador</b>	<b>Nicaragua</b>	<b>Costa Rica</b>	<b>Panamá</b>
<b>Precio FOB</b>	<b>\$1.00</b>	<b>\$1.00</b>	<b>\$1.00</b>	<b>\$1.00</b>	<b>\$1.00</b>	<b>\$1.00</b>
Flete y seguro	0.03	0.02	0.02	0.03	0.02	0.03
Impuesto Importación %	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05
Costo en bodega	1.08	1.07	1.07	1.08	1.07	1.08
IVA %	0.11					
<b>Costo al Distribuidor</b>	<b>1.19</b>	<b>1.07</b>	<b>1.21</b>	<b>1.08</b>	<b>1.07</b>	<b>1.08</b>
Margen del distribuidor	0.24	0.32	0.36	0.38	0.32	0.32
<b>Precio a farmacias</b>	<b>1.43</b>	<b>1.39</b>	<b>1.57</b>	<b>1.46</b>	<b>1.39</b>	<b>1.40</b>
Margen de la farmacia	0.36	0.42	0.47	0.44	0.42	0.46
<b>Precio al público</b>	<b>1.78</b>	<b>1.81</b>	<b>2.04</b>	<b>1.90</b>	<b>1.81</b>	<b>1.98</b>

**Fuente: FEDEFARMA IMS.**

**B. OPINIONES DIVERSAS DE LOS CUATRO GRUPOS INVOLUCRADOS EN LA DISTRIBUCIÓN Y REPRESENTACIÓN DE MEDICAMENTOS.**

**1. LABORATORIOS TRANSNACIONALES:**

Los laboratorios presentan su opinión en diferentes forma. La vierten sobre los productos éticos y los productos piratas:

Los productos éticos: desarrollados por laboratorios internacionales de investigación (Ej. Fedefarma); Promovidos exclusivamente a médicos, sólo a través de congresos, visitadores médicos y revistas especializadas; venta sólo bajo receta médica, por una marca registrada y protegidos en su exclusividad por ley de patentes durante 9, 14 o 19 años.

Los productos piratas: producidos por laboratorios nacionales o locales; copiados de laboratorios internacionales de investigación; violan leyes de patentes y de propiedad intelectual; se promueven a médicos como alternativas baratas y estimulan la sustitución mediante bonos al dependiente de farmacia.

Existen algunas razones por las cuales un producto no puede ser sustituido:

Bioequivalencia, proceso de fabricación, efectos secundarios, sensibilidad individual, dosificación y administración, toma de otros medicamentos asociados, efecto terapéutico buscado, criterio clínico del médico tratante.

Por otra parte, el suministro de medicamentos a los seguros sociales y a los ministerios de salud responde a un mecanismo de comercialización totalmente diferente al mercado privado.

Cada país tiene un cuadro básico diferente con criterios de selección propios. Se trabaja para unificarlos.

En cuanto a las políticas de bonificaciones o descuentos son para ciertos productos, básicamente OTC o semi-éticos con el fin de estimular su venta al público. El objetivo es que el paciente sea beneficiado con esta bonificación o descuento especial.

Las políticas de devolución señalan que todo producto se despacha a Panamá con un mínimo de 24 meses de vida útil, a menos que sea técnicamente imposible. Tres meses antes de su vencimiento, las farmacias lo devuelven a los distribuidores, quienes reponen producto nuevo, sin costo. El distribuidor destruye el producto, ante un representante del fabricante y éste reembolsa el valor de la mercadería destruida, o repone con producto nuevo.

## **2. ASOCIACIÓN DE REPRESENTANTES Y DISTRIBUIDORES DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS (AREDIS):**

El Comisionado Secretario que integra la Comisión de Libre Competencia y Asuntos del Consumidor formuló una serie de cuestionamientos al Presidente de la Asociación de

Representantes y Distribuidores de Productos Farmacéuticos sobre temas relacionados a esta actividad y que a continuación exponemos para mayor comprensión del tema.

En primera instancia solicitó que sustentara sobre la conveniencia o no de que el farmacéuta tenga la facultad de informar al consumidor de productos sustitutos y su precio de venta, ya por ende sustituir la receta médica. Sobre el particular éste respondió que el gremio no está de acuerdo con la sustitución de la receta médica, debido a que el único que conoce la cuadrícula del paciente y su padecimiento es el médico, por ende es el que sabe cuál producto le trabaja mejor a su paciente y cuáles tendrá efectos secundarios malos o muy bajos. También, es cierto que en la mayoría de las farmacias de nuestro país no existe un farmacéutico permanente.

El mismo orden de ideas se le pidió que defendiera su posición sobre la conveniencia de aumentar el listado de productos medicinales de "venta libre sin receta médica" (OTC), a los estándares de la FARMACOPEA de Estados Unidos de América (que es Ley en Panamá). A lo que señaló estar de acuerdo en que se aumente el listado de tales productos, siempre y cuando antes de incluir el producto a este listado se le consulte al gremio médico y al farmacéutico, a fin de tener la mayor información posible sobre las contraindicaciones del producto, efectos por abuso en el consumo y demás.

Otro punto de vital importancia cuestionado es el referente a los márgenes de ganancia obtenido por los distribuidores sobre los precios de compra a los fabricantes. A lo que indicó

que tales márgenes de utilidad bruta están en el rango de 30% en productos éticos y el 25% en productos populares. Esta práctica existe desde la década de los sesenta y fue establecida por la Oficina de Regulación de Precios. El motivo por el cual se sigue utilizando este sistema de costo es debido a que nuestras estructuras están hechas sobre la base de ese sistema y al mismo tiempo por ser tan reciente la liberación de precios no es conveniente cambiarlas; ya que creemos que este margen no es el más adecuado y debe elevarse, lo que aumentaría el precio de ventas.

Otra interrogante es por qué los codistribuidores de un mismo producto venden el mismo a igual precio existiendo diferentes niveles de gastos en las diferentes empresas. Esto según el Presidente de AREDIS, tiene que ver con la estructura de fijación de precios que estamos utilizando y exigida por la ley, pero a la par creemos que irán cambiando poco a poco.

Un detalle de las políticas de descuento de los distribuidores hacia las farmacias. Cómo transmiten las ofertas o descuentos del fabricante a las farmacias para que éstas lleguen al consumidor.

Las políticas de descuento hacia las farmacias dependen exclusivamente de la empresa. Hay compañías que no dan ningún descuento, otras que dan descuentos que pueden variar alrededor de un 3 a 7%, y que dependen si son políticas por pronto pago o negociaciones independientes con cada cliente dependiendo de los volúmenes de compra.

Hay que señalar sobre este asunto, que nos distribuidores no reciben descuentos ni



ofertas de los laboratorios. Lo que ocurre puede resumirse de la siguiente forma: Algunos fabricantes nos indican que bonifiquemos determinado producto en ciertas escalas a las farmacias. Esto se hace con productos de nuestra bodega y dependiendo del arreglo con el laboratorio le pasamos la cuenta por lo bonificado a fin de que ellos nos cancelen o reemplacen la mercancía utilizada en un 100% o el porcentaje preestablecido.

Otra información solicitada por el Comisionado Secretario fue que detallara las políticas de mercado de los distribuidores, especialmente algunas como: pago de seminarios, pago de viajes a médicos al extranjero, rifas de autos entre médicos y otros. Si están violando su ética profesional con esta práctica. A lo que respondieron que los distribuidores se tienen políticas de mercadeo dirigidas al cuerpo médico, esto lo hacen los laboratorios a través de la visita médica. Se enfoca nuestra política hacia las farmacias y en algunos casos se ha participado como expositores por medios de Stand en las actividades de los gremios médicos, de enfermeras y farmacéuticos.

Se solicitó detallaran las políticas de devolución de medicamentos por no-rotación del producto o por fecha vencida. La respuesta es que cada empresa tiene su propia política de devolución o por no-rotación del producto. Algunas tienen varias políticas diferentes, adecuando éstas a las exigencias del fabricante. En lo que sí se coincidió es que se reconoce el 100% del valor del producto, siempre y cuando el cliente cumpla con las normas de la empresa. Asimismo, si el distribuidor cumple con las normas del laboratorio, para devoluciones ellos reconocen la mercancía vencida, sino es pérdida para el distribuidor.

También, se les preguntó sobre los efectos que se producirá si no se marca el "precio sugerido de venta" en los medicamentos. A Juicio de Genaro M. Marino, el resultado inicial sería un aumento en el precio del medicamento y posibles especulaciones con aquellos productos que en algún momento falten en la institución del Estado.

Detallar el procedimiento utilizado para la importación de medicamentos a Panamá. La autorización que debe dar la Dirección de Farmacias y Drogas, para la misma y cómo opera. Y qué obstáculos se le presentan a los importadores que no tramitaron el registro sanitario. El asunto funciona así: Una vez el producto tiene Registro Sanitario la importación es igual a cualquier otro tipo de importación, con la diferencia que la factura y liquidación debe ser sellada por Farmacias y Drogas antes de presentarse al recinto aduanero a retirar la mercancía. En el caso de productos controlados (narcóticos), se requiere de un Permiso de Importación previo. No se conoce cómo está manejando Farmacias y Drogas la importación de medicamentos de agentes económicos que no tramitaron el Registro Sanitario o tienen autorización del fabricante, se cree que están cumpliendo con la Ley en estos casos.

Tienen los distribuidores a comprar medicamentos en cualquier fábrica que ofrezca el mejor precio internacional. Qué impedimentos existen para realizar estas compras. Existen dos razones por las cuales no se puede acceder a cualquier fábrica, para adquirir un medicamento: a) Los registros sanitarios indican el origen del producto, por ende cada origen debe tener un registro diferente. b) Los fabricantes indican a donde comprar productos.

Se le solicita listar las barreras a la entrada de nuevos productos medicinales al mercado o que retardan la obtención de este registro sanitario en la Dirección de Farmacias y Drogas; y sus recomendaciones para mejorarlas. Se cree que el decreto que rige las normas de Registro Sanitario que data de 1963 deja a discreción del funcionario una serie de situaciones. Además, de que las formas de envase actuales difieren totalmente a las que existían en ese momento, lo que en muchos casos situaciones de esta forma demoran o hace imposible registrar un producto.

También, listar las barreras a la comercialización de los medicamentos existentes en el proceso de compra institucional de la CSS y MINSA; Y sus recomendaciones para mejorarlas. En el caso de MINSA, se cree que la barrera mayor es la mora en la cancelación de las cuentas. En estos momentos hay cuentas de más de seis meses de antigüedad. Con respecto a la Caja de Seguro Social, creemos que la Comisión de Medicamentos cumple su función, pero deberían ser más ágiles. Se ve con preocupación algunos cambios en el sistema de compras, tales como entre a los 30 días de productos directos del exterior, que tienen ciertas exigencias de marcas de identificación.

Esta pregunta es de importancia y se refiere a la estrategia que recomiendan los distribuidores para rebajar el costo de los medicamentos y explicar su implementación. Al no manejar nosotros el costo base del medicamento (FOB o CIF), lo hace el fabricante, no se ve

una posible solución general, sino que se lleguen a soluciones particulares en cada caso. Se recomienda que cada vez que se evalúe el precio de un medicamento se considere las alternativas que existen en el mercado. Se cree que ya se está viendo una incorporación de nuevos productos con precios inferiores a los existentes, que son los que harán que las medicinas en general cuesten menos.

Por último pide que sugiera la campaña publicitaria o de comunicación social podría utilizarse en beneficio de los consumidores en el tema de los medicamentos. Y si los distribuidores estuviesen dispuestos a participar en esta campaña y cómo. La campaña que se vaya a realizar debe estar dirigida primeramente a productos de venta libre, ya que de lo contrario podría inducir a la automedicación. Posteriormente, podría dirigirse a señalar el daño que se está haciendo con el uso inadecuado de determinados productos (antibióticos), y las consecuencias que esto trae. En cuanto a nuestra participación, ésta tendría que ser determinada por nuestros asociados una vez se les presente una propuesta.

### **3. LAS FARMACIAS:**

Al exponer las opiniones de los laboratorios transnacionales y de la Asociación de Representantes y Distribuidores de Productos Farmacéuticos (AREDIS), se cierra parte del círculo con otro grupo altamente vinculado a esta problemática nacional, las farmacias.

En este caso Humberto Chen, Presidente de la Unión de Propietarios de Farmacias

brinda explicaciones al Ing. Rafael Carles, Comisionado de la Comisión de Libre Competencia y Asuntos del Consumidor sobre algunos cuestionamientos que este último solicita a esta agrupación.

En primera instancia, se reitera la misma opinión de los grupos anteriores en el sentido de que el personal de farmacia no puede cambiar, sin previa autorización del médico, las recetas. Esta aseveración se fundamenta en que el médico auscultó al paciente y probablemente le hizo un algún examen y dictaminó un diagnóstico y sobre la base de ello prescribió los medicamentos. No obstante, existen circunstancias a la hora de hacer la compra de los mismos que deben exponerse al cliente:

- a) Que el medicamento ha sido discontinuado, o ya no lo fabrican más, o ha sido retirado por el fabricante (caso Teldane) y no se localiza al médico para que orden un similar. Esto se explica claramente al paciente y sólo si éste lo pide se le vende un similar, pero si es exclusivo no se sustituye.
- b) El medicamento prescrito ya ha sido utilizado por el paciente y no desea tomarlo nuevamente por varias razones, tales como: efectos secundarios muy fuerte, ninguna efectividad contra la enfermedad, influencia de alguna propaganda de un producto similar, recomendaciones de algún familiar y así, sólo el paciente decide la compra del reemplazo.
- c) Cuando el farmacéutico le presenta al paciente los medicamentos recetados y su costo es muy alto. Así, el paciente pregunta si tiene otro similar que sea más económico. Si

son productos con variedad genérica se recomiendan otros similares, pero si son exclusivos se le informa que no tiene similar. Es muy delicado que se trate de convencer al paciente de que lleve el producto exclusivo, ya que puede interpretarse como un intento de vender lo más costoso para beneficio de la farmacia.

- d) Ningún producto de especialidad médica es sustituido por los farmacéuticos cuando vienen en nombre comercial. Tampoco se sustituyen medicamentos, aún por similares, cuando se trata de pacientes embarazadas o bebés recién nacidos.

Cuando exista sustitución inconsulta y sin autorización del médico y del paciente, pero son la excepción, cuando la farmacia le pertenece a un profesional de la medicina donde se mezclan sus conocimientos y sus intereses en el negocio de farmacia. No obstante, esto está prohibido por la Ley 66 Artículo No 200.

Para conceder la Licencia de Operación a una farmacia, es requisito indispensable la existencia de un profesional farmacéutico idóneo. También, es obligatorio informar a la Dirección de Farmacias y Drogas cada vez que haya cambio del farmacéutico responsable. También conocido como Regente Farmacéutico, su figura la establece la Ley 24, Capítulo III, Artículo 14 y subsiguientes. Las variantes que existen en cuanto a la presencia de un profesional farmacéutico son que el Regente cumple sus 8 horas de servicio, pero las farmacias trabajan hasta tres turnos. En los otros turnos el Regente está disponible por llamada o bien se atienden con Asistentes que son estudiantes universitarios en la carrera de Farmacia, o con Asistentes Empíricos que cuentan con no menos de 10 años de laborar en farmacias.

El mercado laboral de profesionales farmacéuticos no puede ofrecer suficientes profesionales para atender la demanda de las farmacias. Algunas de las razones son: la carrera es muy larga, especialmente si se asiste de noche y anualmente se gradúan un promedio de 40 profesionales. Los mismos prefieren laborar en la Caja de Seguro Social o en la empresa privada (Visitador Médico) o en el Ministerio de Salud. Esto se debe a mejores salarios, menos horas de trabajo, incentivos, aumentos por escalafón, protección institucional en caso de errores técnicos y hasta posibilidades de becas. Debido a las limitaciones en los márgenes de rentabilidad las farmacias no pueden competir con estas instituciones o laboratorios.

En cuanto al concepto de Farmacias Subrogadas es una solución adecuada para la Caja de Seguro Social que brindar este servicio con sus propias instalaciones y las razones son las siguientes:

- La Caja de Seguro Social tiene que mantener una inversión millonaria permanente en el Inventario del Depósito Central y en cada uno de los depósitos del país.
- El control de inventario, incluyendo las pérdidas por vencimiento, es muy costoso ya que incluye una cantidad de funcionarios que manejen: planeación de los pedidos y licitaciones, manejo, recepción, almacenamiento, facturación y despacho de los depósitos centrales a las policlínicas. Este proceso se repite en las policlínicas. Aun con los precios de licitación muy bajos, el costo de los productos puestos en manos de los asegurados, le cuesta a la Caja de Seguro Social igual o un poco más que los costos

locales de esos mismos productos.

- Una modalidad de servicios subrogados es la de entregar a las farmacias particulares los medicamentos que utiliza la Caja de Seguro Social y de allí se surten las recetas expedidas. Se acuerda un costo por el servicio prestado por las farmacias y los pacientes no acuden a las policlínicas, sino a su farmacia más cercana.
- No obstante estar de acuerdo con el sistema de farmacia subrogada, es imprescindible que el valor de los productos surtidos en las recetas, sea reembolsado por la Institución en un término menor al plazo que dan los proveedores para pagar las cuentas de cada farmacia. Ya que se puede descapitalizar a las farmacias si no se reciben los pagos a tiempo.
- Este sistema debe ser monitoreado con controles muy estrictos en cuanto a la expedición de recetas, llevando un registro por paciente y número de seguro social para evitar la frecuencia de recetas a una misma persona, o bien una misma persona con muchos números de seguro social.

Este sistema se implementó con éxito, ya fue el asegurado recibía todas las medicinas recitadas y en el momento y lugar que más le convenía. Se considera que se eliminó porque se mantuvo la dualidad de sistemas.

En otro orden de ideas, es obligatorio vender los medicamentos (psicotrónicos y



sedantes) con receta médica además de estar controlados por Farmacias y Drogas. Le siguen en su orden los productos de especialidad médica. Asimismo, el Ministerio de Salud está elaborando una Resolución, para incluir todos los antibióticos con esta condición.

En cuanto a los descuentos que realizan las farmacias particulares está el 10% a las personas de la tercera edad y menores discapacitados. También, las políticas de las compañías aseguradoras intervienen en el sentido de que tienden a obligar un descuento del 5% en las medicinas que despachan a sus asegurados, como condición para efectuar un reembolso. Para ello seleccionan un grupo de farmacias, o bien se les solicita a ellos ser consideradas en el grupo de farmacias que otorga esos descuentos.

Otro punto de interés son las ofertas que hacen los laboratorios a un máximo de 6 al 10% del total de los productos registrados en Panamá y que no pueden trasladarse al consumidor, porque el descuento del 10% a los jubilados es sobre todo el conjunto de medicamentos, pero no todas las farmacias pueden comprar estas ofertas.

Otras acciones para promover la competencia es esencialmente un servicio esmerado. Lo que implica preocuparse por el cliente con la misma intensidad que por el negocio, como por ejemplo: atender las devoluciones por error del cliente, advertir al paciente cuando un producto solicitado realmente no le va a servir para su enfermedad, aunque ello suponga la pérdida de una venta, conseguirle por todos los medios un producto que el paciente no encuentra.

Por otra parte, los aspectos negativos de la Ley 6 es el abuso de su demanda por parte de los beneficiarios de dicha Ley. Esta establece que "toda personal nacional o extranjera mayores de 60 años los hombres y 55 las mujeres, y menores discapacitados, tendrán derecho a un descuento del 10% en las medicinas que compren bajo prescripción médica" y cuyos requisitos son: edad, menores discapacitados y receta médica. Existe un abuso de parte de personas que no tienen la edad y piden el descuento porque son jubilados especiales. También la persona que cuenta con la edad, se encarga de comprar las medicinas de toda la familia, incluyendo menores de edad y solicita el descuento para él y otros, la mayoría no presenta la receta porque son productos de consumo fijo o popular.

Es relevante destacar el hecho de que el relajamiento del 10% se produce como una iniciativa de competencia por parte de las cadenas de supermercados a fin de atraer a los consumidores a sus negocios. Ellos pueden otorgar el 10% de descuento indiscriminadamente en las medicinas, y aún mantienen sus márgenes de ganancias como una farmacia pequeña, debido al volumen de compras, donde obtienen de los laboratorios o distribuidores, entre un 10 y 20% adicional de descuento, el cual pueden transferir al consumidor, pero no lo hacen. De esta forma, el 10% se ha transformado de un privilegio a las personas de la tercera edad, a un factor de competencia entre farmacias.

Desde la creación de la Oficina de Regulación de Precios, se le estableció a las farmacias un margen bruto de utilidad del 33% sobre el precio de costo de las medicinas. Este

porcentaje aún se mantiene y es aplicado a la mayoría de los medicamentos, excepto los populares cuyo margen es entre el 18 al 25%, y en el caso de la insulina cuyo margen es del 15%.

Otro asunto de vital importancia es que las farmacias venden productos registrados por el Ministerio de Salud, y comprados a un distribuidor mediante una Factura Comercial que identifica claramente la operación. Si por casualidad, un producto debidamente registrado ha resultado ser un producto pirata, las farmacias desconocen ese hecho al momento de efectuar las compras. Debe diferenciarse un producto pirata que usurpa los derechos de explotación del original, pero que están legalmente registrados en el país, de aquellos productos que entran de contrabando sin los requisitos de evaluación química ni del registro sanitario. Estos últimos no se venden en ninguna farmacia como práctica usual, y si alguna ha sido denunciada por este delito, estará sujeta a la penalidad correspondiente.

Para finalizar, la opinión de este grupo que la prescripción de medicamentos en sus nombres genéricos elimina las preferencias por determinadas marcas o laboratorios, los cuales utilizan ingentes recursos para promover el consumo de sus productos. El uso del nombre genérico puede facilitar la selección del paciente a aquellos medicamentos al alcance de sus recursos, siempre que los mismos no sean exclusivos y únicos. Los médicos privados se niegan a usar el término genérico al prescribir sus recetas no así los del Ministerio de Salud, que sí lo utilizan. También es cierto que últimamente algunas recetas indican el nombre genérico y entre paréntesis anotan el nombre comercial o del laboratorio, permitiendo con ello que si bien

pueden surtir cualquier genérico, el médico recomienda tal marco, o de tal laboratorio, quedando así en libertad la farmacia de ofrecer otros productos al paciente según su capacidad económica.

#### **4. EL CONSUMIDOR:**

Es importante destacar el hecho de que en párrafos anteriores se han expuesto las opiniones de los sujetos involucrados en este asunto. Sin embargo, el criterio de los usuarios a través de la Comisión de Libre Competencia y Asuntos del Consumidor no se había vertido y según nuestra opinión es uno de los grupos más importante, ya que definitivamente consume el producto.

Existe controversia en cuanto a la fijación de los precios de los fármacos que CLICAC ha señalado con insistencia. El dirigente opositor Hatuey Castro denunció ante la CLICAC, que en principio las farmacias locales y distribuidoras nacionales e internacionales violaban abiertamente la Ley 29 al asegurar que se ponían de acuerdo para fijar los precios de los medicamentos. Esta Ley que rige la libre competencia y asuntos del consumidor prohíbe a cualquier empresa o compañía "ponerse de acuerdo", para fijar o establecer precios de cualquier producto que se venda en el mercado local.

Con respecto a lo anterior en nota enviada por el Ing. Genaro Marino presidente de AREDIS a la Legisladora Balbina Herrera, presidente de la Comisión de Comercio, Industria y Asuntos Económicos de la Asamblea Legislativa informó que dentro de la Comisión de

Comercio y en el ámbito de la ciudadanía, debido a la desinformación, existe la persecución de que las distribuidoras manipulan el mercado y colocan la etiqueta con el precio sugerido de venta. Marino, asegura que este servicio de colocar el precio, que además de indicarlo señala la empresa responsable de la importación, se hacía por exigencia, antes por exigencia de la oficina de Regulación de Precios y hoy por la CLICLAC.

En respuesta a esta inquietud el Lcdo. Enrique Chang, Comisionado Presidente de CLICAC en nota dirigida a Genaro Marino sobre la obligatoriedad de colocar en los productos farmacéuticos, la etiqueta con el precio sugerido de venta.

La Comisión de Libre Competencia y Asuntos del Consumidor, había propuesto la incorporación del precio sugerido en la etiqueta de los productos farmacéuticos, para que pudiera servir de parámetro al consumidor para comparar los precios de estos productos ofrecidos distintos agentes económicos competidores en el mercado nacional. Sin embargo, no existe norma legal que formalmente exija tal medida. Por lo tanto, es necesario que los agremiados de AREDIS que la incorporación del precio sugerido de venta no es una exigencia formal al tenor de las disposiciones legales vigentes.

Por considerarlo de vital importancia para este estudio agregamos el Anexo No. 5 y el Anexo No. 6 listado de productos medicinales que aumentaron de precios (del mes de julio al 15 de octubre de 1998) y listado de productos con disminuciones de precios (agosto a septiembre de 1998) respectivamente. En ellos se puede observar las fechas con el último

precio y los cambios ocurridos, el uso que tiene asignado, los laboratorios que lo producen y los distribuidores autorizados.

## **CAPÍTULO TERCERO**

### **ESTRUCTURA METODOLÓGICA DE LA INVESTIGACIÓN**

## **A. ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1. ELECCIÓN DEL TEMA:**

El tema elegido para este trabajo de grado es: "Los Retos para las Empresas de Distribución y Representación de Medicamentos ante la Apertura del Mercado en Panamá". Este tema fue seleccionado por la importancia de su actividad y por estar íntimamente involucrado con la salud de todos los panameños, ya que de ellas se reciben los fármacos necesarios, para mejorar nuestra calidad de vida.

Es relevante indicar que las empresas dedicadas a la distribución y representación de medicamentos no sólo determinan el precio de los mismos, sino que existen en la cadena de distribución otras que contribuyen a designación final de éstos.

El libro La Formulación de Problemas de Investigación Social, del autor Guillermo Briones, afirma que "los problemas investigados por las ciencias forman parte, de manera general, de conjuntos y sistemas problemáticos que definen a su vez, en un plano general, grandes áreas de investigación. Estas áreas sirven como una primera referencia para ubicar problemas de investigación. (BRIONES, Guillermo, 1981, pág. 30).



## **2. DELIMITACIÓN DEL TEMA:**

Las autoras Margarita Jurado H., Lidia Pérez de Salazar y Bexie De León, en su libro **Manual Práctico para la presentación de Trabajos de Graduación, Monografías e Informes**, hacen la siguiente alusión al tema:

"Un tema puede ser abordado desde diferentes puntos de vista, es por ello que se hace necesario marcarle sus límites. Se debe evitar investigar temas generales, los cuales son propios para ensayos de enciclopedias y no aportan nada más de lo que ya dicen. Sin embargo, los temas concretos, delimitados, los cuales se dedican a dar una respuesta a una pregunta específica son, sin comparación, mucho más útiles e interesantes para realizar una investigación."

Este tema está claramente encuadrado en los efectos que acarrearán la apertura de mercados y fronteras a las empresas que se dedican a la distribución y representación de productos farmacéuticos en nuestro país considerando en el mismo, a todos los agentes relacionados con este controversial asunto.

## **3. MARCO CONCEPTUAL:**

El marco conceptual de esta investigación está constituido a nuestro juicio en las distintas variables de la investigación, en el conjunto de objetivos que se han enunciado y en el marco teórico de la misma, a saber:

**Adiestramiento:**

Acción y efecto de adiestrar, enseñar, instruir, guiar, encaminar, etc.

**A.R.E.D.I.S.:**

Asociación de Representantes, Distribuidores de Productos Farmacéuticos.

**Atención al cliente:**

Acción de atender, demostración de respeto u obsequio o cortesía. Con el que compra o hace uso de los servicios.

**CLICAC:**

Comisión de Libre Competencia y Asuntos del Consumidor.

**Crédito:**

Opinión que goza una persona o empresa de que satisfará puntualmente los compromisos que contraiga. Dar o prestar dinero sin otra seguridad que la del crédito de aquel que lo recibe.

**Demanda:**

Solicitud, petición. Pedido de mercancías: la oferta y la demanda.

**Distribución:**

Acción y efecto de distribuir o distribuirse. Conjunto de procesos y actividades gracias a los cuales un producto llega al consumidor.

**Diversificación:**

Acción y efecto de cambiar, separación, variedad, etc.

**Fármacos:**

Sustancias empleadas como remedio de enfermedades.

**Fusiones:**

Unión de intereses, ideas, etc. Producir una fusión, unir partidos, intereses, líneas de productos, etc.

**Globalización:**

Estrategia empresarial; plan para desarrollar y transformar innovaciones en subsidiarias alrededor del mundo, para competir y colaborar internacionalmente y para administrar operaciones multinacionales independientes coordinadas por una misión global. Integrar una serie de datos, hechos, referencias, etc. en un planteamiento global.

**Oferta:**

Promesa de dar, cumplir o ejecutar una cosa; presentación mercancías en solicitud de ventas

## **B. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **1. ESTRATEGIA METODOLÓGICA:**

El desarrollo lógico de cualquier trabajo exige siempre el cumplimiento de ciertas actividades para el logro de lo que nos hemos propuesto. En la investigación esto no es una

excepción; es más bien una exigencia que debemos cumplir cabalmente si queremos lograr y culminar con éxito lo que pretendemos alcanzar.

#### **a) Tipo de Investigación**

Al realizar una investigación es necesario decidir el tipo de investigación que se utilizará para que nos sirva de guía al desarrollar las actividades que la investigación requiere. De acuerdo con la disciplina donde se trabaje, se ha hecho una clasificación popular del tipo de investigación que se realiza. Por lo tanto, es común hablar de determinados tipos de estudios, ya sea por el interés particular de la persona, o por la especialidad que posea.

En nuestro caso, el estudio como nivel de conocimiento y de explicación acepta una fase previa de descripción y ésta, a su vez, de un conocimiento exploratorio por lo que se puede definir el estudio como de carácter exploratorio, descriptivo y analítico.

Como exploratorio se considera que este trabajo podría servir de base para la realización de nuevas investigaciones por otros autores.

Desde el punto de vista descriptivo, el problema que se plantea y los hechos que comprenden abarcan comportamientos sociales, actitudes, creencias, formas de pensar y actuar de un grupo u colectividad.

El carácter analítico, se descompone él todo en sus partes y las identifica, por ejemplo: área de mercadeo (el producto, el precio, los canales de distribución, la fuerza de venta, la publicidad, la promoción, otros).

José N. Araúz-Rovira en su obra Metodología de la Investigación Científica indica las etapas del método descriptivo:

- Examinar las características del problema escogido.
- Definir el problema y su hipótesis.
- Enunciar supuestos en que se basa la hipótesis y los diversos procedimientos adoptados.
- Elegir los temas y las fuentes apropiadas.
- Seleccionar las técnicas para la recolección de datos.
- Establecer, para clasificar los datos, categorías precisas, que se adecúe al propósito del estudio y permitan poner de manifiesto semejanzas, diferencias y relaciones que sean significativas.
- Verificar la validez de las técnicas empleadas para la recolección de datos.
- Realizar observaciones objetivas y exactas.
- Describir, analizar e interpretar los datos obtenidos, en términos claros y Precisos. (79).

Es bien clara la aplicación del método en los capítulos primero y segundo, donde se

describen ampliamente los aspectos principales que inciden, tanto en las empresas de distribución y representación de medicamentos como en los fabricantes, farmacias y usuarios. También se adecua este método en el capítulo cuarto con una investigación de campo (encuesta) que intenta tantear la opinión de las empresas dedicadas a esta actividad.

#### **b) Formulación de Hipótesis**

Antes de entrar en lo que es una hipótesis y exponer la muestra es necesario aclarar ciertas situaciones importantes. Primero, la investigación nace con la observación de fenómenos o hechos relevantes que van a despertar en el investigador ciertas inquietudes; segundo, se deriva una situación problema que es necesario aclarar (situación actual o estado del problema) y que nos llevará a identificar y definir un problema de investigación. Desde ese momento, el investigador empieza a formular ciertos enunciados tentativos y generales que pueden considerarse como hipótesis conceptuales.

Teniendo esta situación bien clara con respecto al problema, y habiendo formulado algunas respuestas tentativas, se puede determinar el objetivo final de la investigación; a saber, qué nos interesa lograr, a dónde queremos llegar. De ser así, ya definidos los objetivos específicos y planteamiento del problema, se pasa entonces, a la formulación de la hipótesis.

El autor anterior la conceptualiza así: "una hipótesis es una expresión conjeturar, una proposición tentativa acerca de la relación entre dos o más fenómenos o variables, y debe

reunir ciertas condiciones, tales como:

- Expresar una relación entre las variables dependientes e independientes, ofreciendo, a su vez, respuestas tentativas a los problemas de investigación.
- Debe ser mensurable, o sea, la evaluación de hipótesis depende de la existencia de métodos para probarlas, y
- Debe ser la transformación directa del planteamiento del problema de la investigación. (128)

Considerando lo anterior, se puede exponer nuestra hipótesis, así: "La apertura de mercados (globalización) afectará las estrategias existentes de comercialización en las empresas de distribución y representación de medicamentos".

### c) Variable

Se inicia este punto con un concepto que permite despejar su significado. "Una variable es una propiedad que puede variar (adquirir diferentes valores) y cuya variación es susceptible a medirse. Ejemplos de variables son el sexo, la motivación intrínseca hacia el trabajo, el atractivo físico, el aprendizaje de conceptos, el conocimiento de historia de la Revolución Mexicana, la religión, la agresividad verbal, personalidad autoritaria y la exposición a una compañía de propaganda política. Es decir, la variable se aplica a personas u objetos, los cuales pueden adquirir valores respecto a la variable, por ejemplo: la inteligencia: las personas pueden clasificarse de acuerdo con su inteligencia, no todas las personas poseen el mismo nivel de inteligencia, varían en ello. (HERNÁNDEZ et. Al. (1995)).

Por ello, se puede señalar que la variable independiente, en este caso, es la apertura de mercado. Y la dependiente será: afectará las estrategias existentes de comercialización en las empresas de distribución y representación de medicamentos.

#### **d) Investigación de campo**

Uno de los componentes más valioso para desarrollar un proyecto investigativo es recoger la información, debido a que contribuye de forma sustancial a ejemplificar y explicar situaciones.

En esta parte de la investigación se ha utilizado bibliografía especializada, debido al tema que elegimos. Adicional a esto la investigación de campo se encaminó a la aplicación de una encuesta cuidadosamente elaborada para conocer la opinión de las empresas que se dedican a la distribución y representación de medicamentos en Panamá. Es relevante indicar que el autor se encargará personalmente de aplicar dichas encuestas ya que se maneja en esta actividad.

## **2. POBLACIÓN Y TIPO DE MUESTRA:**

La investigación se fundamenta en dos principios básicos: la causalidad y la generalización. La causalidad es la relación que se establece entre una causa (variable



independiente) y un efecto (variable dependiente), y somos conscientes de esta relación desde el momento en que empezamos a definir el problema por efecto de la observación.

#### a) Tamaño de la Muestra

Para seleccionar la muestra apropiada en la investigación se requiere de: las unidades de análisis, que en este caso son las empresas e instituciones requerientes de productos y los límites de la población que son todas las empresas que para el nuevo milenio, tengan la capacidad económica para adquirir productos farmacéuticos de alta calidad.

El universo de la investigación real es de 25 empresas afiliadas en AREDIS. A este universo se desea aplicar una muestra que representa el 40% al azar .

$N = \text{Universo}$

$n = \text{Muestra}$

$$\% = \frac{n}{N} \times 100 = \frac{10}{25} \times 100 = 40\%$$

Como se puede observar, la muestra es aleatoria, pues existe la misma oportunidad de ser investigada; se puede considerar representativa porque abarca el 40% sobre el total; y es confiable porque es una muestra de generalización.

En este tipo de estudio, se harán asociaciones entre variables e indicadores cuyos resultados servirán de soporte, para la toma de decisiones que afectan a las empresas, se logra por medio de una investigación por encuestas.

**b) Universo**

Se colocó en una bolsa los nombres de las 25 empresas registradas y a la suerte se escogieron los nombres de las compañías de la lista de miembros, a las cuales se le aplicó la encuesta a continuación que aparecen en el (Anexo No. 7).

- 1) Agencias Feduro, S.A.
- 2) Calox Panameña, S.A.
- 3) Cía. Astor
- 4) C.G. de Haseth y Cía. , S.A.
- 5) Depósito Médico Dental
- 6) Droguería González Revilla, S.A.
- 7) IMPA/DOEL
- 8) Internacional Bio Farmaceutica, S.A.
- 9) Quimifar, S.A.
- 10) Reprico, S.A.

En este caso la selección de las diez empresas se hará en la República de Panamá y de los datos obtenidos se tomarán decisiones para formular estrategias en los planes de mercadeo para determinar las necesidades de los servicios y productos farmacéuticos.

Entre los objetivos que busca esta investigación es la de evaluar a las empresas que se dedican a la distribución y representación de los productos farmacéuticos en el ámbito nacional y orientarlas sobre los efectos positivos o negativos de la apertura de los mercados en Panamá, identificando las variables e indicadores asociados como (oferta y demanda, atención al cliente y calidad en el servicio y demás) como se pueden observar en el anexo No. 4.

### **3. DESCRIPCIÓN Y TÉCNICA DE LOS INSTRUMENTOS:**

#### **a) Observación**

La observación consiste en reconocer y anotar los hechos sin ayuda de medios técnicos especiales, es la recopilación de datos de las circunstancias que rodean a las personas, empresas o situaciones que realizan actos relacionados con la investigación.

El Gobierno Nacional aprobó el Decreto Ejecutivo Número 9 de 7 de febrero de 1970 (Anexo 2) y el cual ya ha sido modificado en el que se puede apreciar las reglamentaciones que rigen esta actividad. Así mismo, existe una asociación que representa a estas empresas y que conjuntamente con las instituciones de salud y de la CLICAC tratan de mantener la armonía, asunto que no es nada fácil debido a que existen factores diversos, entre ellos económicos y

sociales que no permiten tal armonía.

Por otra parte, estas empresas se abocan, en futuro próximo, a grandes cambios en la comercialización de sus productos, originados por el fenómeno de la globalización y apertura de mercados. Es así como después de observar esta situación es imperante actuar con rapidez a fin lograr neutralizar los efectos que puedan surgir en un tiempo perentorio. Por ello, se ha decidido actuar basándonos en la experiencia de nuestra empresa para lograr un aporte significativo ya que esta circunstancia contiene aspectos socioeconómicos de gran relevancia para el país.

#### **b) Cuestionario**

Consiste en traducir los objetivos de la investigación en preguntas específicas que los encuestados podrán responder motivándolos para que cooperen y suministren la información correcta (POPE, Jeffrey, 1995, pág. 70). Las preguntas están encaminadas a obtener datos precisos, que permitirán demostrar la validez de la hipótesis.

El cuestionario que se ha diseñado, para presentar la encuesta se presenta en el Anexo No. 3.

#### **c) Encuesta**

En la encuesta que se levantó encontrarán veinte (20) preguntas sobre algunos

aspectos de las empresas y su actitud que han tomado con respecto a los mismos, con la finalidad de detectar, analizar y buscar soluciones a las posibles dificultades en su trabajo.

Para que esta encuesta se realice de una manera positiva y objetiva se necesita que tenga un alto grado de espíritu de honestidad, así como también, la mejor cooperación por parte de cada uno de los encuestados.

#### **4. PROCEDIMIENTO PARA MANEJAR LA INFORMACIÓN:**

Una vez recopilada la información procedente a lo largo de la investigación como de la encuesta aplicada, se procederá a la respectiva tabulación de los datos, con lo cual se estará en condiciones para realizar sus análisis e interpretaciones como bien señalan los autores: "el análisis es la descomposición de todo en sus partes y la síntesis es la reconstrucción de todo lo descompuesto por el análisis. O, en otra forma, el análisis es el proceso que parte de lo más complejo hacia lo menos complejo y la síntesis parte de lo más simple hacia lo menos simple". (CERVO y Bervian, (1982), pág. 34).

En el mismo orden de ideas, es importante la interpretación de los datos recopilados para dar sentido a los mismos. "Al interpretar se explica el sentido o la significación de alguna cosa mediante la deducción, por ejemplo. Se puede comprender y trasladar el significado a otras variantes o conformaciones. Al interpretar se puede lograr un significado más amplio al

penetrar y proyectar, a partir de lo visto o conocido, variantes de condiciones no contempladas, mediante su relación con otros conocimientos disponibles. (LOPEZ, Luis (1993), Pág. 34).

## **CAPÍTULO CUARTO**

### **RETOS DE LAS COMPAÑÍAS DE DISTRIBUCIÓN Y REPRESENTACIÓN ANTE LA APERTURA DE MERCADOS**

## A. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

A continuación se presentan los resultados por la encuesta aplicada a diez (10) empresas dedicadas a la distribución y representación de medicamentos y que están integradas en la Asociación de Representantes y Distribuidores de Medicamentos (AREDIS).

Es conveniente indicar que en el análisis de estos cuadros se aplicó el cruce de variables e indicadores así: la primera pregunta se cruzó con la once y así sucesivamente (ver anexo No. 4 y anexo No. 5). Esto se hizo para lograr mayor objetividad en la deducción del análisis. Estos resultados nos servirán de base para exponer el cierre del trabajo y definir cuál será la posición de estas empresas ante la apertura de los mercados internacionales.

Se puede observar que las preguntas de este cuestionario extraen información diversa, pero que en el fondo tienen relación y que permiten manifestar las posibles opciones que estas empresas tienen para enfrentar el nuevo milenio.

**CUADRO V. LAS CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA DE LOS MEDICAMENTOS ES**

Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena	total
---	10%	30%	50%	10%	100%

**Fuente:** Creado por el autor, según los resultados de la encuesta



Este cuadro representa la primera pregunta de la encuesta donde el 50% de los encuestados aseguró que la característica de la demanda es buena, un 30% dijo que era regular. Un 10% dijo que era mala y otro 10% muy buena. La mayoría no se arriesgó a considerarla muy buena y consideró que era buena. Posiblemente, porque conocen las empresas asentadas en Panamá dedicadas a este rubro. Por ello al cruzar la pregunta 11 del Anexo No. 3, ligada a este tema, también reconocieron como buenas las ofertas del mercado en un 80% y el 20% regular. Esta respuesta bien puede estar basada en algunas investigaciones estadísticas sobre los enfermos y sus requerimientos de medicamentos.

**CUADRO VI. LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA A SUS  
CLIENTES ES**

<b>Muy mala</b>	<b>Mala</b>	<b>Regular</b>	<b>Buena</b>	<b>Muy buena</b>	<b>total</b>
---	---	---	90%	10%	100%

**Fuente:** Creado por el autor, según los resultados de la encuesta

Los dueños de establecimientos dedicados a la distribución de medicamentos, contestaron que es buena la calidad de los servicios que brindan a sus clientes aportando, en sus respuestas, un elevado 90%. Para que la calidad del servicio se manifieste es necesario que la empresa cuente con personal altamente calificado que permita atender con prontitud las necesidades de los usuarios de sus productos. Es preciso denotar la cartera de servicios de estas empresas que incluye: asesoría e información, cursos de operación y manejo de los productos, seguimiento del producto, venta de reactivos químicos y equipos de medición y

venta de medicamentos terapéuticos. Por otra parte, un 100% de la pregunta 12 manifestó que la satisfacción del cliente es muy buena, reiterando así esa concordancia. Un conocimiento profundo de los productos y el manejo de los mismos es de gran utilidad para lograr este objetivo.

#### **CUADRO VII. LA CALIDAD DE LOS MEDICAMENTOS OFRECIDOS ES**

<b>Muy mala</b>	<b>Mala</b>	<b>Regular</b>	<b>Buena</b>	<b>Muy buena</b>	<b>total</b>
---	---	---	60%	40%	100%

**Fuente:** Creado por el autor, según los resultados de la encuesta

Un 60% afirmó que la calidad de los medicamentos ofrecidos es buena y un 40% la consideró muy buena. Estos resultados están íntimamente vinculados con las empresas fabricantes de sus productos ya que estos, en ocasiones, para bajar sus costos, utilizan material de alta o baja calidad y de esa forma asignan los precios. En cuanto al servicio de sus proveedores que vierte la pregunta 13, un 10% dijo que era malo, un 30% regular, un 50% bueno y un 10% muy bueno. Obsérvese que la mayoría está en concordancia con la calidad ofrecida. No obstante, existe un porcentaje representativo (30%) que asegura que su calidad es regular. Hay que agregar que muchos de estos proveedores ofrecen a sus clientes seminarios, entrenamiento, viajes de recorrido a sus fábricas, muestras de los nuevos medicamentos y demás.

**CUADRO VIII. LA COBERTURA DE SUS PRODUCTOS EN EL MERCADO  
INTERNO ES**

<b>Muy mala</b>	<b>Mala</b>	<b>Regular</b>	<b>Buena</b>	<b>Muy buena</b>	<b>Total</b>
---	---	30%	70%	---	100%

**Fuente:** Creado por el autor, según los resultados de la encuesta.

Un 70% de los encuestados consignó como buena la cobertura de sus productos en el mercado interno y un 30% la consideró regular. Para lograr esta réplica los empresarios dedicados a esta actividad han incursionado en diferentes mercados metas en el ámbito local y en el interior del país, tarea que no ha sido sencilla. Coincidentemente, la respuesta a la pregunta 14 (Anexo No. 3) un 70% aseguró como bueno al sistema de entregas de los productos a los clientes. Un 20% como muy bueno y un 10% regular. Esto se debe a una favorable eficaz programación de los pedidos.

**CUADRO IX. LOS SISTEMAS DE ACTUALIZACIÓN DE LOS VENEDORES  
SON**

<b>Muy mala</b>	<b>Mala</b>	<b>Regular</b>	<b>Buena</b>	<b>Muy buena</b>	<b>Total</b>
---	---	60%	30%	10%	100%

**Fuente:** Creado por el autor, según los resultados de la encuesta.

El 60% de las empresas distribuidoras de medicamentos consideran los sistemas de actualización de los vendedores regular, un 30% como buenos y un 10% como muy buenos. Este asunto revierte singular importancia, debido a que, del conocimiento que éstos tengan de los productos dependerán sus ventas. En el otro aspecto que señala la pregunta 15 podemos observar, que se le confiere un 70% como regular, la inversión que la empresa asigna para adiestramiento. Esto indica una clara deficiencia en la administración del personal ya que de ello dependerá su capacidad para vender. Un 10% la consideró buena y un 20% muy buena.

**CUADRO X. LAS FUSIONES O ASOCIACIONES CON OTRAS EMPRESAS  
SON CONSIDERADAS**

<b>Muy mala</b>	<b>Mala</b>	<b>Regular</b>	<b>Buena</b>	<b>Muy buena</b>	<b>Total</b>
---	10%	30%	30%	30%	100%

**Fuente:** Creado por el autor, según los resultados de la encuesta.

Ante el cuestionamiento sobre las fusiones o asociaciones un 10% la consideró mala, un 30% regular, un 30% buena y como muy buena un 30%. Este resultado indica que los dueños de empresas dedicadas a esta actividad están conscientes de la necesidad de forjar alianzas para extender su parte del mercado y así vender sus productos. Estos acercamientos permitirán reducir los riesgos antimonopólicos y como una estrategia global. En la pregunta 16 se presentan los siguientes resultados: un 20% aseguró que era muy mala, un 50% dijo que era buena y un 30% que era muy buena. En este aspecto la mayoría considera a la

competencia como buena, es decir, está en concordancia con la aceptación de las fusiones. Esto significa que si no existe competencia desleal en la distribución de sus productos entre estas compañías la posibilidad de éxito es inevitable.

**CUADRO XI. LAS INVESTIGACIONES FARMACÉUTICAS DE SUS PROVEEDORES SON**

Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena	Total
---	---	25%	50%	25%	100%

**Fuente:** Creado por el autor, según los resultados de la encuesta.

Los resultados de esta pregunta consignaron como buenas las investigaciones farmacéuticas de sus proveedores otorgándole los encuestados un 50%, un 25% las consideró regular y un 25% muy buenas. Es deber de los distribuidores de fármacos, mantener una información actualizada de las actividades que realizan sus proveedores en cuanto a investigaciones se refiere ya que de ello depende, en gran medida, el abastecimiento con nuevos y mejores productos de su mercado. En cuanto a la pregunta 17 el 70% conceptuó que la cantidad que existe de productos farmacéuticos es buena, un 10% regular y un 20% muy buena. A medida que se desarrollan investigaciones farmacéuticas aumenta la cantidad de productos que alivian y corrigen las enfermedades del hombre dándole oportunidad a una mejor calidad de vida.

**CUADRO XII. EL INGRESO DE SU EMPRESA A MERCADOS ALTERNOS LA CONSIDERA**

<b>Muy mala</b>	<b>Mala</b>	<b>Regular</b>	<b>Buena</b>	<b>Muy buena</b>	<b>Total</b>
---	20%	---	60%	20%	100%

**Fuente:** Creado por el autor según los resultados de la encuesta.

Los encuestados apuntaron que el ingreso de su empresa a mercados alternos la considera buena anotándose un 60%, un 20% dijo que era mala y otro 20% la estima muy buena. Esto es realmente importante debido a que la diversificación de la oferta a mercados alternos permite el aumento de los ingresos y por consiguiente una estable liquidez. La pregunta 18 se encamina a las plazas poco explotadas del mercado interno y en la cual el 70% de los encuestados la consignaron regular, un 10% mala y un 10% buena. A pesar de que la mayoría de ellos no la consideran buena, existen grandes posibilidades en nuestro medio de lograr su explotación.

**CUADRO XIII. CONSIDERA QUE LAS NUEVAS NORMAS DE LA GLOBALIZACIÓN SON**

<b>Muy mala</b>	<b>Mala</b>	<b>Regular</b>	<b>Buena</b>	<b>Muy buena</b>	<b>Total</b>
---	10%	60%	20%	10%	100%

**Fuente:** Creado por el autor según los resultados de la encuesta.

El 60% de los encuestados afirmaron que las nuevas normas de la globalización son regulares, 10% que son malas, 20% buenas y un 10% las designó como muy buenas. En este sentido, la Organización Mundial de Comercio (OMC) junto con los 120 países que la integran tienen la tarea de llevar adelante en el marco del moldeamiento de la institucionalidad comercial, reglas homogéneas para todos los participantes de la economía globalizada que cubren tres áreas: liberalización, establecimiento de reglas y asuntos institucionales. La pregunta 19 cuestionó a los empresarios sobre la oportunidad de la apertura de nuevos mercados. Aquí también estimaron regular con un 60%, 20% buena y 20% más como muy buena. Los resultados de estas preguntas colocan a los empresarios de esta actividad en posición abierta para enfrentar los nuevos retos de la globalización, que dicho sea de paso es el tema central de este trabajo.

**CUADRO XIV. LOS PLANES DE FINANCIAMIENTO Y CRÉDITO DE SU EMPRESA SON**

Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena	Total
---	---	10%	80%	10%	100%

**Fuente: Creado por el autor según los resultados de la encuesta.**

Un 80% de los encuestados señaló como buenos los planes de financiamiento y crédito de sus empresas, 10% regular y 10% muy buenos. Las respuestas indican una trayectoria definida para mejorar sus condiciones de trabajo, elevar la calidad de sus servicios y productos y el otorgamiento de créditos a sus clientes. La pregunta 20 va dirigida a la agilidad de los sistemas de cobranza y que arrojó los siguientes datos: 50% la

consideró buena, un 20% regular, un 20% mala y sólo un 10% muy buena. Estos resultados indican que el financiamiento y el cobro de los mismos son buenos, por lo tanto es conveniente continuar con esa práctica para lograr mayores ventas y abarcar más mercados.

## **B. ESTADO DE LAS EMPRESAS**

### **1. POSICIÓN ANTE LA REDUCCIÓN DE LOS PRECIOS DE MEDICAMENTOS:**

Antes de pensar en la apertura de los mercados y sus efectos se debe analizar, en primera instancia, en este contexto, los factores que pueden incidir en el aumento del precio de los medicamentos en los consumidores pagan y que se inicia con una cadena altamente compleja: la producción de fármacos en los laboratorios internacionales, la exportación a través de las navieras o empresas consolidadoras en la Zona Libre de Colón que entregan los medicamentos a los diferentes distribuidores y representantes. Seguidamente se debe considerar la investigación que realizan las instituciones de salud, para aceptar la entrada del producto, la comercialización y transporte de los productos a los clientes, llegando a los consumidores quienes son, a final de cuentas, los que determinan qué medicamento le conviene o no comprar de acuerdo a sus posibilidades.

Como se puede observar, este negocio conlleva una serie de actividades que lo hacen altamente competitivo. Es por ello, que además del tema central que nos ocupa, se toca como un aporte social nuestra posición sobre la rebaja de los medicamentos.



**CUADRO XV. DISMINUCIÓN EN EL MARGEN DE GANANCIA**

<b>Margen de ganancia del distribuidor</b>	<b>30%</b>
<b>Margen de ganancia de las farmacias</b>	<b>33%</b>
<b>Reducción porcentual al usuario</b>	<b>20%</b>

**Fuente: Creado por el autor.**

Si bien es cierto, estos márgenes de ganancia pueden ser muy discutidos por las partes interesadas (distribuidor-farmacias) también es cierto que existe una gran población en este país (pobreza extrema) que no puede adquirir los medicamentos adecuados para su recuperación.

La intención de esta propuesta es crear conciencia a los involucrados de la importancia que tiene esta actividad para la salud de todos los panameños. No debemos olvidar que dentro de estos grupos existen distribuidores que son dueños de farmacias que se encuentran en mejor posición para aplicar este cuadro. También tenemos al Estado, que en este momento se encuentra dando grandes pasos en la reducción de los precios de los fármacos a través de la Comisión de Libre Competencia (CLICAC) y la Comisión de Comercio, Industria y Asuntos Económicos de la Asamblea Legislativa.

Es necesario destacar que este porcentaje, aparentemente alto, en el aspecto financiero de cualquier empresa, puede negociarse y lograr el beneficio al grupo antes mencionado.

## **2. OPCIONES DE LA EMPRESA ANTE LA APERTURA DE MERCADOS Y OTRAS CONSIDERACIONES ECONÓMICAS:**

La apertura de los mercados es un fenómeno inexorable del cual sólo saldrán bien libradas las empresas que estén preparadas para un acontecimiento que paulatinamente, como un virus, entra al sistema haciendo daños irreparables.

Desde una óptica simétrica las empresas dedicadas a la distribución de productos farmacéuticos en nuestro país tienen posiciones alternas, que harán más sólida su condición.

Tomando en consideración los resultados que divulga la encuesta aplicada y otras condiciones que en el ámbito mundial se presentan, se puede señalar algunas practicas necesarias en el contexto de este trabajo investigativo:

- La calidad de los productos farmacéuticos conjuntamente con la calidad de los servicios debe considerarse como prioridad en el nuevo orden de cosas.
- La hora de las fusiones ha llegado a nuestro país. Los altos directivos de estas empresas deben pensar seriamente en qué estructura le conviene más a su compañía.
- Estar preparado para la inclusión de Panamá en la creación de una zona de libre comercio hemisférico para el 2005, propuesto por la Cumbre de las Américas, considerado como el área de libre comercio más grande de la historia, que congregaría a más 780 millones de personas.

- Si un 70% de los encuestados aseguró que la cobertura de sus productos es buena en este momento, en los próximos años este porcentaje debe elevarse por lo menos en un 90%.
- El 60% que consideró regular el sistema de actualización de los vendedores, debe prepararse para aumentar los resultados de buena y muy buena.
- Aparentemente las investigaciones farmacéuticas de los proveedores son buenas (50%), pero el 20% de muy buena es verdaderamente el objetivo a alcanzar.
- Las empresas de distribución y representación de medicamentos más que adecuarse a la globalización dentro de una actitud pasiva deben ser responsables del diseño de un nuevo modelo de trabajo junto a algunas de las características clásicas de este fenómeno: eficiencia económica, simplicidad administrativa, flexibilidad, responsabilidad política y justicia.
- En cuanto al ingreso de las empresas a mercados alternos se estima buena con un 60%. El avance en este porcentaje en forma paulatina es medular para que estas empresas logren un éxito financiero.
- Con respecto al 60% asignado como regular, que arroja la encuesta sobre las normas de globalización es indispensable que este sector haga un cambio en la percepción que tiene sobre las normas que señala este fenómeno y cruce el nivel de regular a bueno para encaminarse a los nuevos rumbos.

- Si se mantiene el 80% sobre los planes de financiamiento y crédito de esas empresas como buenas y la recuperación de la inversión están en condiciones de enfrentar cualquier reto que se presente.

Para terminar, es conveniente hacer una síntesis sobre la globalización y la libre competencia en la que los precios constituyen el mecanismo central de regulación, en una economía de libre mercado. Esto permite una gama más amplia de opciones de los consumidores entre los distintos bienes y la asignación de los recursos escasos con que cuenta al interior de las empresas y entre los diferentes sectores económicos.

La teoría económica afirma que cuando los mercados están en equilibrio, la oferta de bienes y servicios es igual a la demanda. Cuando ello ocurre en condiciones de competencia perfecta (es decir, una situación caracterizada porque ningún productor ni consumidor puede individualmente considerarse, imponer un precio al mercado), se da lugar a una asignación óptima de los recursos, ya que en todos los mercados los costos y los beneficios serán iguales.

Pero esta situación ideal no siempre ocurre. Algunas veces es violada por las denominadas "fallas del mercado". En este caso se dice que hay un fallo de mercado, cuando se da lugar a una asignación ineficiente, no óptima de recursos, en perjuicio de toda la sociedad. Los fallos de mercado más frecuentes son de tres tipos: el poder del monopolio, las externalidades y la información perfecta.

**a) Poder del Monopolio**

Es aquel que lleva a restringir la producción, ya que los vendedores obtienen más beneficios elevando los precios por encima de los niveles competitivos. Los gobiernos deben llevar adelante una política antimonopolio, para evitar que algunas pocas empresas acaparen la producción y venta de las mercancías, e impongan condiciones y precios que afecten el poder de compra, además de deteriorar el nivel de vida de la población, tal es el caso de la actividad que estudiamos en este trabajo, como una que incide en deterioro o elevación de la calidad de vida de los panameños.

**b) Externalidades**

Algunas actividades relacionadas con la producción o con el consumo, imponen directamente costos o beneficios a los consumidores o a empresas no involucradas directamente. Incluso cuando se conduce automóviles nuevos, pequeños y ahorradores de gasolina, ensucia más el aire de todo el mundo. Si conduce automóviles más viejos, mayores o ruidosos, los efectos de nuestros actos son más graves. Cuando se abre un nuevo supermercado en un área residencial, los vecinos próximos se encuentran con que viven en calles más transitadas. Las externalidades constituyen un argumento económico en favor de la regulación de la contaminación, de la limitación del uso del suelo, del control de la radio y la televisión, que algunas veces transmiten programas cargados de mensajes negativos, para la audiencia, sobre todo juvenil.

**c) Información Perfecta**

Uno de los supuestos en que se basa el modelo de la competencia perfecta, es que los compradores y los vendedores saben todo lo que necesitan saber para buscar su propio interés. Desgraciadamente, este supuesto suele ser falso. Los compradores pueden no ser conscientes de los riesgos que entrañan ciertos productos y los vendedores tienen escasos incentivos para informarles a ellos. Los vendedores de trabajo pueden no ser conscientes de los riesgos laborales, especialmente de los que implican peligros a largo plazo, para la salud. Los empresarios pueden no estar mejor informados de estos aspectos.

**3. EFECTOS NEGATIVOS DE LA GLOBALIZACIÓN:**

Una inspección, aunque sea superficial del fenómeno de la Globalización, en sentido amplio, sin restringirlo exclusivamente a su contexto económico, nos manifestaría que sintetiza el efecto de varios procesos simultáneos.

- La integración y creciente intercomunicación de los mercados;
- La reciente difusión de tecnologías de información y datos;
- La creación de redes y "supercarreteras" computarizadas;
- La transformación de las estructuras administrativas;
- La transformación de las entidades y empresas que comercializan desde chicles hasta satélites espaciales;

- La interconexión masiva de las telecomunicaciones;
- La amplia difusión de medios que combinan la voz, vídeo y procesamiento de información (multimedia);
- La transferencia y reubicación, son instantáneas, de unidades de producción y servicios, para atender cualquier aumento en la demanda de bienes nuevos o mejorados.

Este mundo cibernético y altamente competitivo no es cosa de mañana, ya está presente en nuestras vidas diarias. Se preguntará si sé esta preparado para enfrentar estos desafíos, tanto en el ámbito individual como en el colectivo, se tendría seguramente, que dar una respuesta negativa.

En un sistema como el presentado se pierde el concepto de producto o servicio, asociado exclusivamente a un sólo país. Por eso, los países que decidan globalizarse deben concentrar su atención en aportar mano de obra calificada o servicios de ingeniería, tecnología o infraestructura de fabricación, para producir cualquier pieza o repuesto, ensamblar o, incluso, prestar un servicio, dentro de la infinita cadena de productores internacionales.

La producción, inicialmente, tiene un carácter meramente nacional; en una segunda fase, se vende en el mercado doméstico y también se exporta. En la fase más desarrollada,

el crecimiento de la producción está basado en el mercado internacional. Aún más, podría darse el caso que se llegue a importar desde el exterior, para abastecer el mercado nacional.

Como economía, nos ha sido difícil enfrentar los efectos negativos de la globalización en el ámbito mundial, que exige a la producción nacional competitividad, para ganar espacio en la economía mundial. Así, se puede correr el riesgo de quedar marginados de la economía global.

En todo caso, el gran desafío, tanto para el gobierno nacional como para todos los panameños, consiste en la posibilidad de mantener hasta el final de la década, una tasa decrecimiento arriba de la poblacional. La desaceleración de la economía que se venía observando desde 1995 y que amenazaba con convertirse en recesión, parece haber sido copada (para este año el crecimiento, de acuerdo a cálculos oficiales, puede ser arriba del 4.0%, medido por la expansión del PIB de la economía).



## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## CONCLUSIONES

Después de una minuciosa investigación se ha arribado a las siguientes conclusiones:

1. La diversificación de los productos de una empresa dedicada a la distribución de fármacos es un requisito "sine quanon", para la competitividad nivel global.
2. Los métodos utilizados para la venta de fármacos de controlada expedición, no tienen los mecanismos necesarios de control, para que el usuario reciba conocimiento de los efectos negativos que trae automedicarse.
3. Se observa una renuencia por parte de los médicos a colocar el nombre genérico y el nombre comercial en las recetas, eliminando las posibilidades del usuario a elegir según su presupuesto.
4. El otro gremio que puede ayudar en este asunto son las distribuidoras que al entregar los productos a las farmacias lo fijan la etiqueta del precio sugerido de venta en el mismo, evitando en esa forma la posibilidad de que las farmacias logren competir a favor del usuario.
5. Aunque se resista al cambio, la globalización está ante nosotros y la responsabilidad no se observa, por parte del gobierno, el interés de crear nuevas leyes que les permita a las empresas dedicadas a esta actividad mejorar sus condiciones y elevar su competitividad.
6. La encuesta aplicada al gremio de los empresarios dedicados a la distribución y

representación de medicamentos arroja una posición un tanto tímida ante la apertura de los mercados y tampoco se observan acciones inmediatas para este nuevo reto.

7. Existe un numero de distribuidoras que trabajan independiente y no pertenece a AREDIS el trabajo de esta organización es el de invitar a estos agentes económicos y participar en futuras soluciones.
8. El gobierno debe tener un rol mas protagonico en la supervisión de la cadena y verificar la cadena de comercialización desde al mayorista y el minorista.

## RECOMENDACIONES

Un trabajo de esta naturaleza trae consigo recomendaciones que puedan servir de base a las acciones de estas empresas en un futuro inmediato.

1. Que las compañías distribuidoras de medicamentos diversifiquen las actividades comerciales en las áreas afines al negocio actual y utilizando los mismos canales de operación. Sin duda esto permitirá que los empresarios, dueños de distribuidoras de medicamentos, en Panamá logren mejores ingresos; de tal forma podrán reducir los precios de sus productos medicinales.
2. El Decreto de Gabinete No. 344 y el Decreto Ejecutivo No. 9 que reglamentan la actividad de distribución y representación de medicamentos en nuestro país debe ser objeto de una nueva revisión, por parte de los gremios involucrados. Esto es con el fin de adecuar sus cláusulas al funcionamiento efectivo de las nuevas condiciones del mercado que deben enfrentar las empresas dedicadas a este negocio.
3. Que la venta de antibióticos al público, en las farmacias, sea con receta médica. Esto evitaría la automedicación o mala medicación, que es un riesgo para el paciente, ya que al ser empleado en esa forma puede producir cepas de resistencia a medicamentos. Esto provocaría la necesidad de obtener antibióticos de investigación más costosos y por consiguiente un desmejoramiento en la calidad de vida del paciente. Este control de

los antibióticos se podría de una forma mas dinámica implementando una conexión vía módem con el departamento de Farmacia y Drogas y así tener un control directo con los antibióticos que se venden al consumidor

4. Es conveniente lograr el apoyo del gremio médico, para que estén anuentes a agregar en las recetas que expiden el nombre genérico y marca del producto.

Ejemplo: Ventolín tabletas (nombre comercial) o sulbatamol (nombre activo). Esta diferencia de precios favorece la elección del usuario, ya que en varias ocasiones no cuentan con las condiciones económicas, para obtener el medicamento por lo elevado de su precio.

5. Es imprescindible que los distribuidores de medicamentos eliminen los precios que colocan a los fármacos que se venden a las farmacias. Esta recomendación es trascendental para promover la competencia entre farmacias y el beneficiario de esta competencia es el usuario.
6. Que el Estado cree incentivos tributarios, por ejemplo como la reducción de impuestos a la materia prima, para que los laboratorios nacionales produzcan más y mejores fármacos y así fomentar la exportación de productos nacionales y por consiguiente al haber mayor producción el precio al consumidor bajaría considerablemente.
7. Reunir a todos los miembros de este grupo, aún los que no estén afiliados a AREDIS, a fin de buscar soluciones, tales como: las fusiones y concesiones logrando de

esa manera, solidez económica, logrando así la supervivencia de los productos.

8. El Estado y las instituciones designadas para esta actividad, deben tomar medidas para obligar a los comerciantes a bajar sus precios, y hacer una revisión al por menor de la cadena de comercialización, a fin de determinar en qué eslabón se queda la mayor parte de la ganancia.
9. Que los procedimientos para la obtención del registro sanitario sean más directos, que se uniformen con todas las necesidades de todos los gremios de la salud (MINSA, CSS) y así incentivar a agentes económicos para la introducción de nuevas líneas de medicamentos al mercado panameño.

## **BIBLIOGRAFÍA**

**LIBROS:**

**ARAÚZ-ROVIRA, José N, 1990, METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA.** Imprenta Universitaria, Panamá, 236 pág.

**CHACHOLIADES, Miltiades, 1992, ECONOMIA INTERNACIONAL.** segunda edición, Mc Graw Hill, Colombia, 674.

**COBRA, Marcos y SWARG, Flavio, 1992, MARKETING DE SERVICIOS.** McGraw-Hill, México, 694 pág.

**KOTLER, Phillip y ARMSTRONG, Gary, 1991, FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA.** Segunda Edición, Prentice Hall, México, 745 pág.

**LÓPEZ, Luis, TRABAJOS DE GRADUACIÓN E INFORMES.** Cuarta edición, Panamá, 197 pág.

**MENDEZ, Carlos, 1996, METODOLOGÍA.** Segunda edición, McGraw-Hill, México, 172 pág.

**NALEBUFF, Barry J. y BRANDENBURGER, Adam, COMPETENCIA.** Segunda edición, Editorial Norma, Colombia, 204 pág.

**PALIWODA, San, 1995, LA ESENCIA DE LA MERCADOTECNIA INTERNACIONAL.** Segunda Edición, México, 176 pág.

**SALLENAVE, Jean-Paul, 1994, LA GERENCIA INTEGRAL.** Editorial Norma, Colombia, 204 pág.

**YIP, George S., 1991, GLOBALIZACIÓN.** Editorial Normal, Colombia, 352 pág.

**STONER F., A. James y WANKEL, Charles, 1989, ADMINISTRACIÓN.** Tercera edición, Prentice Hall, México, 826 pág.

**SUDARSANAM, Sudi, 1994, FUSIONES Y ADQUISICIONES.** Prentice Hall, México, 204 pág.

**DICCIONARIOS:**

Diccionario de la Real Academia Española.



Diccionario Océano de Sinónimos y Antónimos. Editorial Océano, Colombia.

Pequeño Larousse Ilustrado. Ediciones Larousse, México.

Diccionario de Especialidades Farmacéuticas PLM, Edición 28 CAD, 1997.

### **DOCUMENTOS OFICIALES**

Decreto de Gabinete No. 344 del 31 de octubre de 1969

Decreto Ejecutivo No. 9 del 7 de febrero de 1970

Ley No. 25 de 26 de agosto de 1994

Ley No. 29 del 1° de febrero de 1996, por la cual se dictan  
normas sobre la defensa de la competencia y se adopta otras medidas

Ley No. 15 de 8 de agosto de 1994 Por la cual se aprueba la Ley sobre Derecho de Autor  
y Derechos Conexos y se dictan otras disposiciones

Ley No. 28 del 20 de junio de 1995 publicada en Gaceta Oficial No.22.810 del 22 de junio de  
1995 (Universalización de los incentivos tributarios a la producción)

Acuerdo de Marrakech, constitutivo de la Organización Mundial del Comercio y demás  
disposiciones concernientes

### **ENTREVISTAS PERSONALES:**

**AREVALO, Javier.** Laboratorio Wyeth Ayerst, Fedefarma. Julio, 1998.

**CHANG, Mario.** Comisionado de la Comisión de Libre Competencia. Agosto, 1998.

**MARINO, Genaro.** Presidente de la Asociación de Representantes y Distribuidores  
(AREDIS), Octubre 1998.

**RUJANO, Secundino.** Representantes de la Asociación de Usuarios. Sept. 1998.

**PERIÓDICOS:**

La Prensa, lunes 22 de abril de 1998

El Panamá América, martes 2 de junio de 1998.

El Panamá América, domingo 14 de junio de 1998.

El Panamá América, miércoles 22 de julio de 1998.

**INTERNET**

[http://www.epasa.com/El Panamá América/archive/100497/nation22.html](http://www.epasa.com/El_Panamá_América/archive/100497/nation22.html)

[http://www.epasa.com/El Panamá América/archive/100497/opinion3.html](http://www.epasa.com/El_Panamá_América/archive/100497/opinion3.html)

[http://www.lanic, utexas.edu/project/sela/docs/c122di42.htm](http://www.lanic.utexas.edu/project/sela/docs/c122di42.htm)

<http://www.econ.upf.es/ibern/import.html>

<http://www.microempresa.or.cr/esta-semana/indicadores/guapib.shtml>

<http://www.microempresa.or.cr/esta-semana/indicadores/pib.shtml>

<http://www.microempresa.or.cr/esta-semana/indicadores/espib.shtml>

<http://www.microempresa.or.cr/esta-semana/indicadores/hpib.shtml>

<http://www.microempresa.or.cr/esta-semana/indicadores/npib.shtml>

## **ANEXOS**

**ANEXO No. 1**

**DECRETO DE GABINETE NÚMERO 344  
(DE 31 DE OCTUBRE DE 1969)**

Por medio del cual se reglamenta la Representación, Agencia y/o distribución de productos o servicios de Fabricante o firmas extranjeras y nacionales en la República de Panamá

LA JUNTA PROVISIONAL DE GOBIERNO

**CONSIDERANDO:**

1. Que es política general del Estado panameño la protección de los contribuyentes en el desenvolvimiento de sus actividades comerciales, con lo cual se obtiene la estabilidad económica y el orden social.
2. Que comerciantes y sociedades mercantiles debidamente establecidas en el país, que cumplen con las disposiciones locales vigentes y contribuyen por medio de los impuestos al desarrollo de la Nación y que representan fuentes de trabajo y que actúan como Representantes, Agentes y/o Distribuidores de determinados productos o servicios de fabricantes o firmas nacionales y extranjeras y que han efectuado y efectúan constantemente ingentes esfuerzos y gastos para establecer el prestigio y la venta efectiva de tales productos y tienen, por lo tanto, legítimo derecho de usufructuar el beneficio de sus trabajos, se ven afectados a menudo por
3. Que en un principio de la Legislación Social panameña el reconocimiento a la indemnización a que tiene derecho la persona natural o jurídica afectada cuando la otra parte declara unilateralmente y sin causa justa la resolución de un contrato.
4. Los obvios principios de equidad aconsejan extender los beneficios de la disposición antes mencionada a los representantes, agentes, y/o distribuidores en Panamá de productos o de servicios de firmas nacionales y extranjeras, a fin de evitarles y reducir los perjuicios que pudieran provenirles de la cancelación injustificada de la representación, agencia y/o distribución de que se trate.

**DECRETA:**

**Artículo Primero:** Se entiende por Representante, Agente y/o Distribuidor autorizado aquella o aquellas personas naturales o jurídicas que mediante documento escrito han sido designadas por fabricante o firmas para la representación, agencia y/o distribución de

determinados productos o servicios (ya sea que estén o no amparadas con marcas) en el territorio de la República y para lo cual están legalmente registrados ante autoridad competente. La representación, agencia y/o distribución podrá ser exclusiva o de cualquier otra forma de relación contractual que acuerden las partes, siempre que no se contravengan las disposiciones del presente Decreto de Gabinete o de otras leyes vigentes sobre la materia.

**Artículo Segundo:** No obstante lo dispuesto en el Artículo anterior, las personas naturales o jurídicas legalmente habilitadas que presenten documentos y pruebas de que tenido normal y efectivamente a su cargo la representación, agencia o distribución de determinados productos o servicios de un fabricante o firma en el territorio de la República, serán considerada, para todos los efectos legales, como los representantes, agentes o distribuidores autorizados en la República de dichos productos o servicios.

**Artículo Tercero:** A partir de la fecha de la promulgación del presente Decreto de Gabinete, las personas naturales o jurídicas que tengan la representación, agencia o distribución de determinados productos o servicios solicitarán al Departamento de Comercio del Ministerio de Comercio e Industrias el registro de los derechos de representación, agencia y/o distribución, mediante la presentación del documento a que se refiere el Artículo 1° del Presente Decreto de Gabinete.

**Artículo Cuarto:** El registro de que trata el artículo 3° causará una tasa de B/.5.00, que se pagará una sola vez, mediante timbres fiscales.

**Artículo Quinto:** Toda entidad nacional o extranjeras que utilice los servicios de un representante, agente y/o distribuidor autorizado para la introducción, venta o distribución de sus productos o servicios en la República de Panamá para cancelar, revocar, modificar o negarse a prorrogar la representación, agencia y/o distribución que estuviera establecida, sin que el representante, agente y/o distribuidor haya incurrido en una de las faltas que establece en el Artículo 6° de este Decreto de Gabinete, como una justa causa para tal acción, deberá indemnizar al representante, agente y/o distribuidor autorizado.

La indemnización que se menciona en el presente artículo se pagará totalmente en efectivo, dentro de un plazo no mayor de tres meses y de acuerdo con los incisos siguientes:

- a) Cuando la representación, agencia o distribución del producto o servicio objeto de la cancelación, revocación o negativa de prórroga se haya prolongado por menos de 5 años, la indemnización equivaldrá al monto del promedio de las utilidades brutas anuales obtenidas por el representante, agente o distribuidor durante el mencionado período, respecto al producto o servicio en cuestión.
- b) Cuando la representación, agencia o distribución del producto o servicio objeto de la cancelación, revocación, modificación o negativa de prórroga se haya prolongado por más de 5 años pero menos de 10, la indemnización equivaldrá a 2 veces el monto del promedio

de las utilidades brutas anuales obtenidas por el representante, agente o distribuidor durante los últimos 5 años.

c) Cuando la representación, agencia o distribución del producto o servicio objeto de la cancelación, revocación, modificación o negativa de prórroga se haya prolongado por más de 10 años pero menos de 15, la indemnización equivaldrá a 3 veces el monto del promedio de las utilidades brutas anuales obtenidas por el representante, agente o distribuidor durante los últimos 5 años.

d) Cuando la representación, agencia o distribución del producto o servicio objeto de la cancelación, revocación, modificación o negativa de prórroga se haya prolongado por más de 15 años pero menos de 20, la indemnización equivaldrá a 4 veces el monto del promedio de las utilidades brutas anuales obtenidas por el representante, agente o distribuidor durante los últimos 5 años.

e) Cuando la representación, agencia o distribución del producto o servicio objeto de la cancelación, revocación, modificación o negativa de prórroga se haya prolongado por 20 o más años, la indemnización equivaldrá a 5 veces el monto del promedio de las utilidades brutas anuales obtenidas por el representante agente o distribuidor durante los últimos 5 años.

f) Además cuando se produzca la cancelación sin justa causa de una representación, agencia o distribución, la casa representada comprará la existencia de sus productos o su representante, agente y/o distribuidor a precio de costo en su depósito, más los gastos que el valor de estos arroje por todo el tiempo que hayan permanecido en su depósito.

**Artículo Sexto:** Serán consideradas como justas causas para cancelar, revocar, modificar o negarse a prorrogar la agencia, representación, o distribución en cualquier tiempo:

a) El incumplimiento de las cláusulas del contrato en cuya virtud se hubiera conferido al representante, agencia o distribución.

b) El fraude o abuso de confianza en las gestiones conferidas al agente, representante o distribuidor, independientemente de la sanción penal e indemnización por daños y perjuicios que haya lugar.

c) La ineptitud o negligencia del representante, agente y/o distribuidor.

d) La disminución continuada de la venta o distribución de los artículos por motivo imputable al representante, agente y/o distribuidor. El agente no podrá ser responsable por la disminución de ventas cuando se establezcan cuotas o restricciones a la importación y las ventas se vean inevitablemente afectadas.

e) La divulgación de información confidencial de la industria o comercio de que se trate, independientemente de la sanción penal e indemnización por daños y perjuicios a que haya lugar.

f) cualquier acto imputable al agente, representante o distribuidor, que redunde en perjuicio de la buena marcha de la introducción, venta o distribución de los productos objeto de la agencia, distribución o representación.

**Artículo Séptimo:** El Ministerio de Comercio e Industrias conocerá, en primera instancia, de los conflictos que surjan de la aplicación del presente Decreto de Gabinete, los cuales se tramitará de conformidad con el procedimiento previsto para los juicios de oposición al Registro de Marcas de Fábricas. La parte afectada por el fallo de primera instancia podrá apelar de él ante el Órgano Ejecutivo dentro de los 5 días siguientes a su notificación. El apelante dispondrá de un término de 10 días para sustentar el recurso.

**Artículo Octavo:** En la segunda instancia únicamente se admitirán al apelante las pruebas que se hallen en alguno de los siguientes casos:

1° Cuando se hubiese denegado indebidamente su admisión por el funcionario de primera instancia.

2° Cuando por cualquiera causa, no imputable al que solicite la prueba, ésta no hubiese podido practicarse en la primera instancia; y,

3° Cuando hubiere ocurrido algún hecho nuevo de influencia en la decisión del expediente con posterioridad al escrito en que se formuló la reclamación en primera instancia.

**Artículo Noveno:** Las causales de cancelación, revocación, modificación o negativa de prórroga de los contratos de representación, agencia o distribución deberán acreditarse previamente el procedimiento establecido en el Artículo 7°.

En caso contrario, se presumirá que la cancelación, revocación, modificación o negativa de prórroga son injustificadas.

Mientras se tramita la justificación de la causal, el demandante podrá solicitar la suspensión del contrato de que se trate, previo el depósito de una suma equivalente a la indemnización a que tendría derecho el demandado con arreglo al Artículo 5°. Efectuado el depósito de conformidad con la Ley 79 de 1963, el juzgador decretará la suspensión del contrato y el demandante podrá concederle su representación, distribución o agencia a tercera persona o vender sus productos o prestar sus servicios a través de sus sucursales.

Desechada que fuera la causal invocada por el demandante, el Juzgador lo condenará al pago de la indemnización a que se contrae el Artículo 5º y las cuotas del juicio.

**Artículo Décimo:** En los casos en que se hubiere producido el desplazamiento de un representante, agente y/o distribuidor, previamente establecido con infracción de las disposiciones del presente Decreto de Gabinete, quedará suspendida la importación al país del producto o productos de fabricante o firma que haya incurrido en la infracción hasta tanto el representante, agente y/o distribuidor, injustamente desplazado haya sido restituido en su condición de representante, agente o distribuidor o el fabricante haya hecho los pagos completos de indemnización establecidos en este Decreto de Gabinete.

**Artículo Undécimo:** La protección y derechos que los representantes, agentes y/o distribuidores establecidos en el país reciben por medio de este Decreto de Gabinete no son renunciables a menos que la renuncia surja en transacción aprobada debidamente por el Ministerio de Comercio e Industrias. Las partes podrán, sin embargo, transigir sus conflictos o comprometer en un tercero o terceros la decisión de los mismos. Para que la transacción sea válida deberá ser homologada por el Ministerio de Comercio e Industrias.

**Artículo Décimo Segundo:** Este Decreto de Gabinete será aplicable a cualquier cancelación, revocación, modificación o negativa de prórroga de cualquier representación, agencia y distribución que haya de surtir efecto después de la fecha de su entrada en vigencia, aún cuando el respectivo aviso de cancelación o revocación se haya dado con antelación a dicha fecha.

**Artículo Decimotercero:** Este Decreto de Gabinete comenzará a regir desde su promulgación.

**Comuníquese y Publíquese-**

Dado en la ciudad de Panamá, a los treinta días del mes de octubre de mil novecientos sesenta y nueve.

El Presidente de la Junta Provisional de Gobierno  
Col. JOSÉ M. PINILLA F.

El Miembro de la Junta Provisional de Gobierno  
Col. BOLIVAR URRUTIA P.

Y los Miembros del Estado.



**ANEXO No.2**

**DECRETO EJECUTIVO NÚMERO 9  
(DE 7 DE FEBRERO DE 1970)**

Por el cual se dictan ciertas disposiciones en desarrollo del Decreto de Gabinete No. 344 del 31 de octubre de 1969 que reglamenta la Representación, Agencia, y/o Distribución de productos o servicios de Fabricantes o firmas Extranjeras y Nacionales en la República de Panamá

**LA JUNTA PROVISIONAL DE GOBIERNO**

**DECRETA:  
CAPÍTULO 1**

**DEFINICIONES**

**Artículo Primero:** Representación: Se entenderá por representación, la autorización debidamente otorgada mediante documento, que obtiene una persona natural o jurídica para gestionar y atender transacciones comerciales relacionadas con la vena y prestación de determinadas mercancías o servicios de Fabricante o Firma, en el país o en una área geográfica determinada del mismo.

**Artículo Segundo:** Agencia: Se entenderá como tal, la Oficina o Despacho por medio del cual, una persona natural o jurídica, que sujeto a relaciones contractuales perfeccionadas o por fuerza de costumbre con un fabricante o firma, obtiene del cliente los pedidos de mercancía o servicios, solicitándolos a la vez como intermediario al Fabricante o Firma, quienes los remitirán directamente al cliente interesado, en el país o en una área geográfica determinada, obteniendo de ello una comisión sin tener gastos en el manejo de esas mercancías o servicios, sino los propios de la administración de la respectiva oficina o Despacho.

**Artículo Tercero:** Distribución: Se entenderá por distribución la adquisición de mercancías, que sujeto a relaciones contractuales, perfeccionadas o por fuerza de costumbre, se hagan del fabricante o firma por compra o consignación con el fin específico de dedicarlas a la venta en el país o en un área geográfica determinada del mismo, por parte de una persona natural o jurídica. Queda entendido que la distribución abarcará todo el proceso y las responsabilidades corrientes de la transacción.

**Artículo Cuarto:** Cancelar: Se entenderá por cancelar todo acto por el cual se da por terminada las relaciones contractuales entre el fabricante o firma y el representante, agente y/o distribuidor, antes de vencimiento del contrato.

**Artículo Quinto:** Revocar: Para los efectos del Decreto de Gabinete No. 344 del 31 de octubre de 1969, revocar tendrá el mismo espíritu y alcance de cancelación.

**Artículo Sexto:** Modificar: Se entenderá por modificar, para los efectos de la protección de los derechos que consigna el Decreto de Gabinete No. 344, toda variación o cambio que haga o pretenda hacer el fabricante o firma de las condiciones contractuales que afecte desfavorablemente los intereses del representante, agente y/o distribuidor.

**Artículo Séptimo:** Negativa de Prórroga: Se considerará negativa de prórroga la objeción del fabricante o firma de continuar las relaciones contractuales o reconocidas por el Ministerio de Comercio e Industrias de conformidad con el Art. 2do. del Decreto de Gabinete No. 344 del 31 de octubre de 1969, con el representante, agente y/o distribuidor, sin que éste haya incurrido en ninguno de los casos contemplados en los incisos del Art. 6º del citado Decreto.

**Artículo Octavo:** Manera de Establecer el Consejo de Utilidades Brutas: se entenderá por utilidad bruta el resultado que arroje la siguiente operación: Monto de ventas netas menos costo de la mercadería vendida.

**Artículo Noveno:** Utilidad Bruta: En los casos de agentes o representantes será el monto de las comisiones que se obtengan como emolumentos por dichas agencias o representantes.

**Artículo Décimo:** Se entenderá por costo de la mercancía vendida, el precio de la mercancía, más el flete, más los gastos de embalaje, más los gastos de embarque, más la prima de seguro por riesgo de transporte, más los gastos consulares, más el impuesto de importación, más los honorarios del Corredor de Aduanas y cualquier otro gasto que de acuerdo con costumbre establecida se considera inherente al costo, en que haya incurrido el representante, agente y/o distribuidor.

**Artículo Undécimo:** El contrato a que se refiere el Art. 1º del Decreto de Gabinete, es el documento suscrito por un fabricante, firma o apoderado debidamente autorizado y una persona natural o jurídica para establecer la relación de Representación, Agencia y/o Distribución de productos o servicios.

Las partes están en entera libertad de acordar las condiciones del Contrato, sin que en forma alguna pueda renunciar a derechos reconocidos, a menos que se ajuste a lo establecido en el Art. 11vo.

## CAPÍTULO II

**Artículo Duodécimo:** Las personas naturales o jurídicas legalmente habilitadas para los efectos del Art. 2do. del Decreto de Gabinete serán aquellas que están amparadas por una Patente Comercial y que se dediquen principalmente al negocio de representación, agencia y/o distribución.

## CAPÍTULO III

**Artículo Decimotercero:** \* Los documentos y pruebas a que se refiere el Art. 2do. del decreto de Gabinete, serán las siguientes:

- a) Cartas de autorización por parte del fabricante o firma para gestionar en el mercado local como representante, agente o distribuidor de sus productos o servicios.
- b) Las facturas de compras que comprueben que se hayan realizado operaciones mercantiles con base a dicha autorización, por lo menos durante los dos últimos años anteriores a la vigencia del Decreto de Gabinete.
- c) El pago de comisiones al agente local por parte del fabricante o firma extranjera o nacional, por las operaciones mercantiles realizadas en nombre del mandante, por lo menos durante los últimos dos años.
- d) Que el representante, agente y/o distribuidor haya realizado a su propia expensas, total o parcialmente, gastos de propaganda, rótulos, de que es el agente, representante y/o distribuidor de los productos o servicios del fabricante o firma, con el conocimiento de ello por parte de dicho fabricante o firma y sin haber existido oposición.
- e) Que el representante, agente y/o distribuidor haya hecho reclamo a la casa fabricante o firma por comisiones o emolumentos emanados de operaciones que no se han efectuado a través de dicho representante o agente en la región, y que dichas comisiones le hayan sido reconocidas por el fabricante o firma, ya sea mediante pagos o créditos.

**Artículo Decimocuarto:** \*\* En ningún caso, la consideración como representante, agente y/o distribuidor que, con base en el Artículo 2do. del Decreto de Gabinete haga el Ministerio de Comercio e Industrias, será considerado como si dicha representación, agencia y/o distribución fuese del carácter exclusivo, pero en lo demás estarán sujetos a los derechos y obligaciones contenidas en el referido Decreto.

(\*) Adicionado por el Artículo 1º del Decreto No. 48 de 6 de abril de 1971.

(\*\*) Subrogado por el artículo 2º del mismo Decreto.

## **CAPÍTULO IV**

### **Sobre el Registro**

**Artículo Decimoquinto:** El registro que trata el Artículo 3ero. del Decreto de Gabinete deberá efectuar en el Departamento de Comercio e Industrias y dicho registro será gestionado por un profesional idóneo del derecho, mediante la presentación de documento que acredite la existencia de la condición de representante, agentes y/o distribuidor de determinados productos o servicios.

**Artículo Decimosexto:** Los documentos a presentar serán:

1. Memorial en papel sellado dirigido al Ministro de Comercio e Industrias contenido de la solicitud del registro de la representación, agencia y/o distribución de los productos o servicios, acompañados de:

- a) Fotocopia de la Patente Comercial;
- b) El contrato de la relación comercial de la representación, agencia y/o distribución, debidamente protocolizar por el solicitante para los efectos del Artículo 1º del Decreto de Gabinete.
- c) Los documentos y pruebas a que se refiere dicho Artículo se aportarán a efecto de que el Ministro de Comercio e Industrias determine la idoneidad de dichos documentos, pruebas y validez de los mismos para acreditar la condición de representante, agente y/o distribuidor de los productos de que se trate;
- ch) Declaración jurada del interesado ante Notario, en el sentido de que son auténticos los documentos presentados junto con la solicitud y demás pruebas que acrediten su condición de representante, agente y/o distribuidor;
- d) Todo documento que esté redactado en idioma distinto al nuestro debe contener la versión española por traductor público autorizado.

**Artículo Decimoséptimo:** Una vez examinada la documentación, presentada y considerada conforme, y previa publicación de la solicitud de inscripción por una vez en el Órgano Oficial que señale el Ministro al transcurrir 90 días calendario, sin que haya oposición, el Ministerio de Comercio e Industrias dictará un Resuelto por medio del cual se acreditará la representación, agencia y/o distribución autorizada. Las partes recibirán sendas copias autenticadas y con referencia del folio y asiento de su correspondiente registro.

**Artículo Decimooctavo:** El departamento de Comercio del Ministerio de Comercio e Industrias mantendrá un archivo separado por cada uno de los casos, constituyendo así el correspondiente expediente. Dicho expediente contendrá el memorial de solicitud, una copia fotostática del original del contrato o cualquier otro documento o pruebas aportadas, el resultado expedido por el Ministerio, formularios, así como todo otro documento que en una u otra forma afecte la relación contractual.

**Artículo Decimonoveno:** El Departamento de Comercio del Ministerio de Comercio e Industria mantendrá actualizado un libro de Registro a folios, que constará de asientos que

consignarán los Resultados, indicando el número y fecha del Resuelto, el objeto de contrato y el nombre o razón social de las partes contratantes.

**Artículo Vigésimo:** Gozarán de la protección contenida en el Decreto de Gabinete No. 344 del 31 de octubre de 1969, los que al momento de hacer valer los derechos allí contenidos se encuentren debidamente registrados en el Departamento de Comercio del Ministerio de Comercio e Industrias, y los que hayan presentado ante dicho Despacho la correspondiente solicitud de registro, aún cuando éste se encuentre en la etapa de tramitación en el Ministerio.

**Párrafo Transitorio:** Mientras el Ministerio de Comercio e Industrias no haya terminado la organización del registro de que trata el Artículo 3ero del Decreto de Gabinete, los Representantes, Agentes y/o distribuidores gozarán también de la protección desde el día de la promulgación del citado Decreto de Gabinete No. 344, o sea a partir del 5 de noviembre de 1969.

**Artículo Vigésimoprimer:** Ningún contrato privado de representación, agencia y/o distribución podrá contener cláusula al efecto de que el representante, agente y/o distribuidor renuncia al derecho a registrar dicho contrato conforme el Decreto de Gabinete.

**Artículo Vigésimosegundo:** La tasa a que se refiere el Artículo 4º del Decreto de Gabinete se aplicará mediante timbres que se adherirán al correspondiente que hace constar el Registro de la representación, agencia y/o distribución de los productos o servicios de que se trate. Esta tasa no cubrirá la adición, modificación o cualquier variación del contrato original, en cuyo caso será necesario un nuevo Resuelto y su correspondiente registro.

**Artículo Vigésimotercero:** Para los efectos del establecimiento de la indemnización se considerará todo el tiempo transcurrido durante las relaciones contractuales, partiendo de la fecha en que se empieza a surtir efecto el contrato o acuerdo original de representación, agencia y/o distribución de los productos o servicios, en cuestión, hasta la fecha de terminación o cancelación definitiva de las relaciones contractuales entre las partes contratantes.

Comuníquese y publíquese.

Dado en la ciudad de Panamá a los 7 días del mes de febrero de 1970.

El Presidente de la Junta Provisional de Gobierno  
DEMETRIO B. LAKAS  
El Miembro de la Junta Provisional de Gobierno  
ARTURO SUCRE P.  
El Ministro de Comercio e Industrias  
FERNANDO MANFREDO JR.

**ANEXO No. 3**

**Universidad de Panamá  
Vicerrectoría de Investigación y Post-Grado  
Facultad de Administración de Empresas y  
Contabilidad  
Maestría en Administración de Empresas**

**Los retos para las empresas de distribución y  
Representación de medicamentos ante la  
apertura de mercados en Panamá**

En la encuesta que se presenta a continuación encontrará usted veinte (20) preguntas sobre algunos aspectos de su trabajo y su actitud con respecto a los mismos, con la finalidad de detectar, analizar y buscar soluciones a las posibles dificultades en su trabajo.

Para que esta encuesta se realice de una manera positiva y objetiva necesitamos que tenga un alto grado de espíritu de honestidad, así como también, la mejor cooperación por parte de cada uno de ustedes.

**INSTRUCCIONES**

Lea cada una de las preguntas y decida que tan satisfecho se siente usted con relación a ese aspecto de su trabajo. Califique todas las preguntas de esta encuesta encerrando con un círculo el número que corresponda a lo que usted siente. Luego proceda a calificarlo de acuerdo a la siguiente tabla.

- No. 1 Encierre en un círculo el número 1 cuando usted considere que la respuesta es MUY MALA o sea, que no refleje lo que usted piensa que debe ser.
- No. 2 Encierre en un círculo el número 2 cuando usted considere que la respuesta es MALA o sea, cuando ese aspecto refleja varias cosas que usted piensa que no deben ser.
- No. 3 Encierre en un círculo el número 3 cuando usted considere que la respuesta es REGULAR o sea, cuando usted no se haya definido, ni sentido satisfacción o insatisfacción.
- No. 4 Encierre en un círculo el número 4 cuando usted considere que la respuesta es BUENA o sea, cuando ese aspecto está de acuerdo a lo que usted piensa que debe ser.
- No. 5 Encierre en un círculo el número 5 cuando usted considera que la respuesta es MUY BUENA o sea, cuando ese aspecto está totalmente de acuerdo con lo que usted piensa que debe ser.

**LOS CONOCIMIENTOS QUE TENGO CON RESPECTO A LA  
DISTRIBUCIÓN Y REPRESENTACIÓN DE MEDICAMENTOS SON**

- |     |  |           |
|-----|--|-----------|
| 1.  | Las características de la demanda de los medicamentos es             | 1 2 3 4 5 |
| 2.  | La calidad de los servicios que brinda a sus clientes es             | 1 2 3 4 5 |
| 3.  | La calidad de los medicamentos ofrecidos es                          | 1 2 3 4 5 |
| 4.  | La cobertura de sus productos en el mercado interno es               | 1 2 3 4 5 |
| 5.  | Los sistemas de actualización de los vendedores son                  | 1 2 3 4 5 |
| 6.  | Las fusiones o asociaciones con otras empresas son consideradas      | 1 2 3 4 5 |
| 7.  | Las investigaciones farmacéuticas de sus proveedores son             | 1 2 3 4 5 |
| 8.  | El ingreso de su empresa a mercados alternos la considera            | 1 2 3 4 5 |
| 9.  | Considera que las nuevas normas de la globalización son              | 1 2 3 4 5 |
| 10. | Los planes de financiamiento y crédito de su empresa son             | 1 2 3 4 5 |
| 11. | Considera que las ofertas del mercado de productos farmacéuticos son | 1 2 3 4 5 |
| 12. | Considera que la satisfacción de los clientes debe ser               | 1 2 3 4 5 |
| 13. | Considera que el servicio de sus proveedores es                      | 1 2 3 4 5 |
| 14. | El sistema de entregas de los productos a los clientes es            | 1 2 3 4 5 |
| 15. | En su empresa, la inversión en adiestramiento es                     | 1 2 3 4 5 |
| 16. | La competencia en la distribución de productos farmacéuticos es      | 1 2 3 4 5 |
| 17. | La cantidad de productos farmacéuticos es considerada                | 1 2 3 4 5 |
| 18. | Las plazas poco explotadas del mercado interno son                   | 1 2 3 4 5 |
| 19. | La oportunidad de apertura de nuevos mercados es                     | 1 2 3 4 5 |
| 20. | La agilidad de los sistemas de cobranza son                          | 1 2 3 4 5 |

## ANEXO No. 4

**VARIABLES E INDICADORES DE LAS  
ENCUESTAS 1998**

VARIABLES	INDICADORES
1. Oferta	01 Características de las demandas 11 Mercado
2. Atención al cliente	02 Calidad en el servicio 12 Satisfacción al usuario
3. Demanda	03 Cualidades de oferta 13 Proveedores
4. Distribución	04 Cubrir el mercado 14 Entregas rápidas
5. Adiestramiento	05 Actualización del medio 15 Inversión
6. Fusiones	06 Alianzas 16 Fuerte competencia
7. Fármacos	02 Mejores investigaciones 17 Mayor cantidad
8. Diversificación	08 Mercados alternos 18 Plazas explotadas
9. Globalización	09 Cambios de las reglas 19 Apertura de nuevos mercados
10. Crédito	10 Mejoras planes de financiamiento 20 Agilización

**Fuente:** Por el autor de la investigación.



**ANEXO No. 5**

**LISTADO DE PRODUCTOS MEDICINALES QUE  
AUMENTARON DE PRECIOS  
DEL MES DE JULIO AL 15 DE OCTUBRE DE 1998**

COMISION DE LIBRE COMPETENCIA Y ASUNTOS DEL CONSUMIDOR

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACION Y ESTUDIOS DE LA COMPETENCIA  
ESTADISTICA DE PRODUCTOS MEDICINALES QUE AUMENTARON DE PRECIOS  
DEL MES DE JULIO AL 15 DE OCTUBRE DE 1988

PRODUCTO Y PRESENTACION	FECHA DEL ULTIMO PRECIO	PRECIO DE VENTA AL PUBLICO		AUMENTO		USO	LABORATORIOS	DISTRIBUIDOR
		ULTIMO PRECIO	ACTUAL	BL	%			
ACUPEN Equilin ad. Or. Fco gotero 5 ml 3 %	Res 282 / 08-09-83	5.27	6.58	1.29	24.46	ANTIINFLAMATORIO	ALLERGAN PUERTO RICO	REP. ARROCHA
BEPANTHENE onense el 5 % tubo con 30 g	Res 277 / 08-09-83	2.46	2.53	0.07	2.85	ANTIREFLEXIVO CICATRIZANTE	ROCHE DE SUIZA	CAA ASTOR
BEPANTHENE uruguayo el 5 % tubo con 30 g	Res 277 / 08-09-83	2.46	2.53	0.07	2.85	ANTIREFLEXIVO CICATRIZANTE	ROCHE DE SUIZA	CAA ASTOR
BERIPEN gel tubo con 50 g	Res 287 / 08-09-83	8.01	8.44	0.43	17.26	ANTIINFLAMATORIO	MEPHA DE SUIZA	REP. ARROCHA
BETAGAN Equilin gel. Or. 0.5 % fco gotero 5 ml	Res 282 / 08-09-83	6.34	6.28	2.02	32.57	PREBION OCULAR	ALLERGAN PUERTO RICO	REP. ARROCHA
BLEFF Equilin gota dr 10 % fco con 15 ml	C - 340 / 18-09-87	2.08	4.20	1.54	57.26	ANTIINFECIOSO	ALLERGAN PUERTO RICO	REP. ARROCHA
BUFERIN frasco con 130 tabs de 325 mg	Res 051 / 02-08-86	3.81	5.85	2.04	53.54	ANALGESICO	BRISTOL MYERS E.U.A	AGENCIAS FEDURO
C - 352 / 18-09-87	C - 352 / 18-09-87	30.53	32.86	2.13	6.98	ANTIBIOTICO	ELI LILLY MEXICO	DROG. R. G. REVILLA
C - 352 / 18-09-87	C - 352 / 18-09-87	10.58	11.45	0.87	8.22	ANTIBIOTICO	ELI LILLY MEXICO	DROG. R. G. REVILLA
C - 352 / 18-09-87	C - 352 / 18-09-87	19.84	20.63	0.98	5.04	ANTIBIOTICO	ELI LILLY MEXICO	DROG. R. G. REVILLA
C - 270 / 11-08-87	C - 270 / 11-08-87	10.76	12.44	1.68	15.61	ANTIBIOTICO	LAPROFA DE GUATEMALA	DROG. R. G. REVILLA
C - 340 / 18-09-87	C - 340 / 18-09-87	3.30	5.28	1.98	59.39	ANTIINFECTIVO	ALLERGAN PUERTO RICO	REP. ARROCHA
C - 435 / 03-11-87	C - 435 / 03-11-87	8.70	9.99	0.29	2.89	ENZIMAS PANCREATICAS	LUITPOLD DE ALEMANIA	CAA ASTOR
C - 485 / 08-12-87	C - 485 / 08-12-87	8.00	8.72	0.72	9.00	ANALGESICO	STERLING PROO PANAMA	C. G. DE HASETH & CIA
Res 157 / 28-09-84	Res 157 / 28-09-84	5.61	7.24	1.63	28.08	CICATRICES Y QUELORDES	MERZ DE CANADA	QUIMIFAR S.A.
Res 248 / 08-09-83	Res 248 / 08-09-83	7.90	9.67	1.77	22.41	CICATRICES Y QUELORDES	MERZ DE CANADA	QUIMIFAR S.A.
Res 008 / 24-02-87	Res 008 / 24-02-87	14.90	15.59	0.69	4.63	ACCION VENTONICA	PIERRE FABRE FRANCA	QUIMIFAR
C - 435 / 03-11-87	C - 435 / 03-11-87	9.86	9.82	0.06	0.61	ANALGESICO	PHARMA INVESTI URUGUAY	QUIMIFAR
C - 435 / 03-11-87	C - 435 / 03-11-87	7.30	7.54	0.24	3.28	ANTIINFLAMATORIO	LUITPOLD DE ALEMANIA	DROG. R. G. REVILLA
Res 283 / 08-09-83	Res 283 / 08-09-83	11.40	12.50	1.10	9.65	ANTIINFLAMATORIO	LUITPOLD DE ALEMANIA	CAA ASTOR
Res 030 / 24-02-87	Res 030 / 24-02-87	38.00	51.81	0.75	1.47	ANESTESICO	PHARMACIAL P. MON SUECIA	CORP. IMPA-DOEL S.A.
Res 041 / 18-02-86	Res 041 / 18-02-86	21.27	43.18	0.40	2.78	ANALGESICO	ROUSSEL GUATEMALA	DROG. R. G. REVILLA
Res 317 / 25-10-83	Res 317 / 25-10-83	8.32	14.78	0.40	2.78	ANALGESICO	LUITPOLD DE ALEMANIA	CAA ASTOR
Res 073 / 27-03-85	Res 073 / 27-03-85	4.88	23.10	1.63	8.60	ANTIESPASMODICO	CIBA GEIGY SUIZA	DROG. R. G. REVILLA
Res 263 / 08-09-83	Res 263 / 08-09-83	8.30	7.04	0.72	11.59	AMEBICIDA INTESTINAL	STERLING PROO PANAMA	C. G. DE HASETH & CIA
Res 105 / 25-04-85	Res 105 / 25-04-85	8.02	5.58	0.68	10.50	ANTIBIOTICO	ALLERGAN PUERTO RICO	REP. ARROCHA
Res 105 / 25-04-85	Res 105 / 25-04-85	18.09	8.56	0.98	6.98	ANTIESPASMODICO	ZENECA MEXICO	CORP. IMPA-DOEL S.A.
Res 119 / 11-05-85	Res 119 / 11-05-85	1.73	1.90	0.17	9.83	ANTIACIDO	MERZ DE CANADA	QUIMIFAR
Res 052 / 27-08-86	Res 052 / 27-08-86	1.73	1.90	0.17	9.83	ANTIACIDO	MERZ DE CANADA	QUIMIFAR
Res 041 / 18-02-86	Res 041 / 18-02-86	34.58	35.83	1.25	3.61	TRASTORNOS CIRCULATORIOS	CIBA GEIGY SUIZA	DROG. R. G. REVILLA
Res 179 / 15-07-84	Res 179 / 15-07-84	16.94	18.17	1.23	7.28	HIPERURICEMIA	MERZ DE CANADA	QUIMIFAR S.A.
C - 012 / 05-04-87	C - 012 / 05-04-87	14.98	15.56	0.58	3.91	HIPERURICEMIA	MERZ DE CANADA	QUIMIFAR S.A.
Res 319 / 23-09-81	Res 319 / 23-09-81	8.78	9.36	0.58	3.74	AFECIONES HEPATICAS	MERZ DE CANADA	QUIMIFAR S.A.
Res 283 / 08-09-83	Res 283 / 08-09-83	2.14	2.53	0.39	18.22	ANTI-HERPESVIRUS OCULAR	SOPHIA DE MEXICO	DROG. R. G. REVILLA
Res 283 / 08-09-83	Res 283 / 08-09-83	4.71	5.24	0.53	11.25	ANTI-HERPESVIRUS	ZENECA MEXICO	CORP. IMPA-DOEL S.A.
Res 125 / 28-04-88	Res 125 / 28-04-88	10.95	11.10	0.15	1.37	TRATAMIENTO DEL ACNE	ZENECA LIMITED INGLATERRA	CORP. IMPA-DOEL S.A.
Res 271 / 8-8-83	Res 271 / 8-8-83	7.20	7.81	0.61	8.47	ANTIBIOTICO	LUITPOLD DE ALEMANIA	CAA ASTOR
Res 283 / 08-09-83	Res 283 / 08-09-83	87.01	74.41	7.40	11.04	ANTISEPTICO URINARIO	PHARMA CARLO ERIBA ITALIA	C. G. DE HASETH & CIA
Res 218 / 18-08-82	Res 218 / 18-08-82	1.79	1.82	0.13	7.28	ANTIHELMINTICO	ZENECA LIMITED INGLATERRA	CORP. IMPA-DOEL S.A.

COMISION DE LIBRE COMPETENCIA Y ASUNTOS DEL CONSUMIDOR

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACION Y ESTUDIOS DE LA COMPETENCIA  
ESTADISTICA DE PRODUCTOS MEDICINALES QUE AUMENTARON DE PRECIOS  
DEL MES DE JUNIO AL 15 DE OCTUBRE DE 1988

PRODUCTO Y PRESENTACION	FECHA DEL ULTIMO PRECIO	PRECIO DE VENTA AL PUBLICO		AUMENTO		USO	LABORATORIOS	DISTRIBUIDOR
		ULTIMO PRECIO	ACTUAL	BL	%			
LOPRESOR caja con 20 tabs de 100 mg	C - 507 / 21-12-87	9.09	9.90	0.81	8.91	BETA BLOQUEADOR	CIBA GEIGY SUIZA	CIA. ASTOR
LOTRIAL 10 mg caja con 100 comp	Res 013 / 05-02-87	34.18	36.54	2.36	6.90	ANTIHIPERTENSIVO	ROUSSEL GUATEMALA	CIA. ASTOR
LOTRIAL 20 mg caja con 100 comp	Res 013 / 05-02-87	41.88	48.29	6.43	15.36	ANTIHIPERTENSIVO	ROUSSEL GUATEMALA	DROG. R. G. REVILLA
LOTRIAL D 10 mg/ 25 mg caja con 15 comp	Res 016 / 04-08-87	6.32	6.90	0.58	9.16	ANTIHIPERTENSIVO	ROUSSEL GUATEMALA	CIA. ASTOR
LUDOMIL 25 mg caja con 30 tabs	Res 103 / 11-04-88	7.85	8.53	0.68	8.66	ANTIDEPRESIVO	CIBA GEIGY SUIZA	DROG. R. G. REVILLA
LIVOX 100 mg caja con 15 grag	C - 208 / 16-07-87	28.78	32.28	3.47	12.05	ANTIDEPRESIVO	UPJOHN HOLANDA	CIA. ASTOR
MEDROL caja con 30 tabs de 4 mg	Res 143 / 22-05-80	6.49	6.91	0.42	7.85	ANTIALERGICO	UPJOHN BELGICA	CIA. ASTOR
METICIL OFTENO 0.5 % sol est lco gotero 10 ml	Res 318 / 23-09-81	1.80	3.74	1.94	98.84	LUBRICANTE OCULAR	SOPHIA DE MEXICO	DROG. R. G. REVILLA
MIGRADORONA caja con 200 comp. Res.	Res 100 / 23-05-87	53.68	61.51	7.83	14.83	ANTIMIGRAOSO	ROUSSEL GUATEMALA	CIA. ASTOR
MOBILISIN pastada tubo con 40 g	C - 435 / 03-11-87	8.34	8.57	0.23	2.76	ANALGESICO	LUITPOLD DE ALEMANIA	CIA. ASTOR
NOPIL Jbe frasco con 100 ml	Res 287 / 08-09-83	6.48	6.87	0.41	6.35	QUIMIOTERAPEUTICO	MEPHA DE SUIZA	MARVL
OFLOX 3% sol. Or lco gotero 5 ml	Res 073 / 27-03-85	7.38	10.18	2.77	37.48	ANTIBIOTICO	ALLERGAN PUERTO RICO	REP. ARROCHA
ORLATUM Jabon 100 g	Res 181 / 02-08-83	2.19	4.87	2.68	113.24	PIEL SECA	STIFEL E.U.A.	QUIMIFAR
PANOTOS sol. Oral lco de 100 ml	C - 511 / 02-12-87	4.80	5.51	0.71	14.78	ANTITUSSIVO	ROUSSEL GUATEMALA	CIA. ASTOR
PASPAT sol. lny. Caja con 5 amp de 0.2ml	C - 148 / 28-08-87	20.01	20.85	0.84	3.20	ASMA BRONQUIAL	LUITPOLD DE ALEMANIA	CIA. ASTOR
PK MERZ caja con 100 tabs de 100 mg	Res 171 / 03-07-85	18.93	17.80	0.93	5.48	ANTIPARINSONIANO	MERZ DE CANADA	QUIMIFAR S.A
PK MERZ caja con 30 tabs de 100 mg	Res 171 / 03-07-85	8.88	7.44	0.88	8.14	ANTIPARINSONIANO	MERZ DE CANADA	QUIMIFAR, S.A.
PROBAC caja de 14 caps de 20 mg	C - 352 / 18-08-87	35.57	37.17	1.60	4.50	ANTIDEPRESIVO	ELI LILLY MEXICO	DROG. R. G. REVILLA
REFRACTYL OFTENO 1 % sol est lco gotero 5ml	Res 078 / 27-03-85	3.57	6.17	2.60	72.83	MIADIATRICO OFTALMOLOGICO	SOPHIA DE MEXICO	DROG. R. G. REVILLA
RETARDON crema tubo con 15 g	Res 245 / 08-09-83	2.19	3.15	0.96	43.84	EYACULACION PREMATURA	CARUSLE BARBADOS	CALOX PANAMEÑA
ROWEXETINA caja con 20 comp de 20 mg	C - 232 / 23-07-87	18.50	20.11	0.61	3.13	ANTIDEPRESIVO	ROWE C. REP. DOMINICANA	AGENCIAS TOMAS ARIAS
SULFACETAMID oftano 10 % sol lco con 15 ml	Res 318 / 23-09-81	1.98	3.27	1.31	66.84	BACTERICIDA	SOPHIA DE MEXICO	DROG. R. G. REVILLA
TENORETIC 100 mg / 25 mg caja con 14 tabs	Res 283 / 08-09-83	8.30	8.78	0.48	5.18	ANTIHIPERTENSIVO	ZENECA MEXICO	CORP. IMPA-DOEL S.A.
TENORMIN caja con 14 tabs de 100 mg	Res 283 / 08-09-83	8.34	8.50	0.16	1.92	ANTIHIPERTENSIVO	ZENECA MEXICO	CORP. IMPA-DOEL S.A.
TENORMIN caja con 250 lbs de 100 mg	Res 283 / 08-09-83	128.24	137.98	9.72	7.58	ANTIHIPERTENSIVO	ZENECA MEXICO	CORP. IMPA-DOEL S.A.
TENORMIN caja con 14 tabs de 50 mg	Res 283 / 08-09-83	4.85	5.21	0.28	5.25	ANTIHIPERTENSIVO	ZENECA MEXICO	CORP. IMPA-DOEL S.A.
TRI-VI-FLUOR 0.50 mg gotas ped 50 ml	C - 055 / 28-04-87	8.68	8.25	1.57	23.50	VITAMINAS	MEAD JOHNSON DE MEXICO	AGENCIAS FEDURO
VIRU MERZ gel al 1 % tubo de 10 g	Res 248 / 08-09-83	5.17	7.08	1.91	36.94	ANTIVIRAL	MERZ DE CANADA	QUIMIFAR, S.A.
VOLTAREN 25 mg caja con 100 tabs	Res 118 / 19-04-88	38.00	37.29	1.29	3.58	ANTIINFLAMATORIO	NOVARTIS DE SUIZA	DROG. R. G. REVILLA
VOLTAREN RETARD 100 mg lco con 10 tabs	C - 298 / 05-08-87	18.01	18.71	0.70	4.37	ANTIINFLAMATORIO	CIBA GEIGY SUIZA	DROG. R. G. REVILLA
WINASORB 180mg/5cc lco con 85 ml	Res 010 / 12-01-80	2.47	3.13	0.66	28.72	ANALGESICO	STERLING PROD COSTA RICA	C G DE HASETH & CIA
WINASORB 80mg/0.8ml gotas lco con 15 ml	Res 234 / 12-09-88	2.81	3.45	0.64	22.78	ANALGESICO	STERLING PROD COSTA RICA	C G DE HASETH & CIA
ZESTORETIC tab. Oral 20mg/12.5mg c/14 tab	Res 270 / 29-09-84	15.35	18.31	0.86	6.25	ANTIHIPERTENSIVO	ZENECA MEXICO	CORP. IMPA-DOEL S.A.
ZESTRIL 20mg Caja con 14 tabs.	Res 114 / 08-05-85	14.18	15.71	1.53	10.79	ANTIHIPERTENSIVO	ZENECA LIMITED INGLATERRA	CORP. IMPA-DOEL S.A.
ZESTRIL 20mg Caja con 58 tabs.	Res 075 / 07-02-81	48.95	47.98	1.01	2.15	ANTIHIPERTENSIVO	ZENECA LIMITED INGLATERRA	CORP. IMPA-DOEL S.A.
ZESTRIL 5mg Caja con 14 tabs.	Res 114 / 08-05-85	8.78	7.52	0.74	10.91	ANTIHIPERTENSIVO	ZENECA LIMITED INGLATERRA	CORP. IMPA-DOEL S.A.

INFORMACION PRELIMINAR

**ANEXO No. 6**

**LISTADO DE PRODUCTOS MEDICINALES QUE  
DISMINUYERON DE PRECIOS  
AGOSTO A SEPTIEMBRE DE 1998**

COMISION DE LIBRE COMPETENCIA Y ASUNTOS DEL CONSUMIDOR  
 DIRECCION DE ASUNTOS DE LA COMPETENCIA  
 Departamento de Investigacion y Estudios de la Competencia  
 PRODUCTOS CON DISMINUCIONES DE PRECIOS  
 AGOSTO A SEPTIEMBRE DE 1988

PRODUCTO Y PRESENTACION	PRECIOS										LABORATORIO	DISTRIBUIDOR	USO
	ANTES DE LA LIBERACION		ULTIMA COMUNICACION		AUMENTO/BAJADA A DISMINUCION		CON DISMINUCION		DISMINUCION				
	FECHA	EV.	FECHA	EV.	EV.	EV.	FECHA	EV.	EV.	%			
ACTIFED acetabulo sus 100 ml	15/02/85	4.22	01/04/88	4.89	0.37	8.77	01/08/88	4.15	0.44	0.59	WELLCOME FOUNDATION	TOMAS ARIAS	Antibiotico desamoglicolico
ACTIFED caps con 20 comp	09/04/83	5.47	19/02/88	6.24	0.77	14.08	04/08/88	5.40	0.04	13.48	WELLCOME FOUNDATION	TOMAS ARIAS, REVILLA	Antibiotico desamoglicolico
ACTIFED DM ELDOR sus 100 ml	09/04/83	7.91	01/04/88	7.43	0.42	5.88	04/08/88	6.28	0.49	0.59	WELLCOME FOUNDATION	TOMAS ARIAS	Antibiotico desamoglicolico
ACTIFED SEE sus 100 ml	15/02/85	4.35	01/04/88	4.75	0.40	9.20	04/08/88	4.28	0.47	0.89	WELLCOME FOUNDATION	TOMAS ARIAS	Antibiotico desamoglicolico
ADONORAGO PLUS comp. Fos de 240 ml	07/03/85	4.84	09/07/87	6.78			25/08/88	3.89	0.85	17.58	ARNAL	REFPROCO	Anticida
ALIBARI 2 mg sus con 25 comp	09/04/83	10.91	01/04/88	11.24	0.33	3.02	01/08/88	10.91	0.33	2.94	PRODER ESPANA	REP. ARROCHA	Antidopaminico
ALPHA INERB acetabulo para tubo 8 cc	23/01/88	6.28					17/08/88	5.50	0.88	13.78	WELLCOME FOUNDATION	TOMAS ARIAS	Antidopaminico
AMORIN 500mg / 2ml sol inj. I.M.I.V.	11/12/85	13.37	09/04/88	10.85	2.42	18.10	09/04/88	10.85	2.42	14.10	HEBETOL MATERS EULA	AGENCIAS FEDURO	Acido succinico de la pld
ANUCAN gel para bucar con 15 ml	14/02/85	5.21	09/04/88	4.48	0.73	14.80	23/08/88	4.48	0.73	14.80	ASTA MEDICA	REFPROCO	Antibiotico
ANTICEL caps con 12 comp.	09/04/83	0.57	09/04/88	0.57			25/08/88	0.50	0.07	0.86	ARMSTRONG	REFPROCO	Antidopaminico
BEFLUX 50mg / 5ml sus sus 100 ml	09/04/83	7.91	04/08/88	4.28	-3.10	-2.29	10/08/88	7.05	0.69	0.89	ATRAL PORTUGAL	DE MAREM	Expiracion mucositas
BEFETACIL L.A. 1,300,000 ml	09/04/83	4.38					23/08/88	3.88	0.27	0.89	WYETH AYERST	REFPROCO, CALIX	Antibiotico
BERIPEN 25 mg caps con 30 bichilo	09/04/83	8.48	09/04/88	8.48			10/08/88	8.00	0.48	0.48	MEPHA SUZA	MARVEL S.A.	Antidopaminico
BERIPEN 50 mg caps con 20 bichilo	09/04/83	9.91	09/04/88	9.91			10/08/88	9.19	0.69	0.69	MEPHA SUZA	MARVEL S.A.	Antidopaminico
BERIPEN 100 mg caps con 5 bichilo	09/04/83	5.82	1987	6.72	1.20	21.74	10/08/88	6.84	0.08	1.19	MEPHA SUZA	MARVEL S.A.	Antidopaminico
BERIPEN gel tubo 20 g	04/02/88	6.81	09/04/88	6.40			10/08/88	6.40	0.31	3.18	MEPHA SUZA	MARVEL S.A.	Antidopaminico
BEZALIP RETARD 400 mg caps 100 gmg	09/04/83	48.80	01/08/88	72.85	23.05	48.19	07/08/88	65.65	7.30	10.01	BOEHRINGER ALEMANNIA	CUMIFAR S.A.	Antidopaminico
BOMBON 75mg caps con 5 mechopras	09/04/83	3.50	1987	4.83	1.25	34.82	10/08/88	4.00	0.83	17.18	MEPHA SUZA	MARVEL S.A.	Antidopaminico
BOMBON 100 mg caps con 5 mechopras	09/04/83	4.83					10/08/88	4.00	0.83	0.83	MEPHA SUZA	MARVEL S.A.	Antidopaminico
BOMBON 150 mg caps con 20 mechopras	04/02/88	8.88					10/08/88	8.19	0.67	0.77	MEPHA SUZA	MARVEL S.A.	Antidopaminico
CARBAMAZEPINA 200 mg cps 20 tubo.	09/04/83	4.86	09/04/88	4.86			14/08/88	4.64	0.32	0.45	IND. QUIMICA EL SALVADOR	MARVEL S.A.	Antidopaminico
CEFALEPAM 250 mg/5ml sus 5 ml comp. Oral	24/04/85	5.00	09/04/88	5.00			10/08/88	6.05	2.71	28.78	MEDIPAN PMA	INT. BIO FARMACEUTICA	Antidopaminico
CEFALEXIMA 500mg caps 50 comp	07/04/83	43.50	09/04/88	43.57	10.15	30.55	15/11/88	22.81	20.89	48.02	ROGAR DE PANAMA	DOT. MEDICO DENTAL	Antidopaminico
CEREVIT caps con 50 tubo.	09/02/88	5.82					25/08/88	3.88	1.83	32.80	NEWPORT	REFPROCO	Complemento vitamnico
CETREVAL 300 mg caps 20 comp	09/07/85	33.22	09/03/88	43.37			15/11/88	40.50	2.67	8.82	SALVAT ESPANA	REFPROCO	Complemento vitamnico
CHARTYNE 10 mg caps con 40 comp	21/08/85	9.15					01/08/88	7.07	2.08	22.73	MEDIPAN PMA	MERCANTE FARMACEUTICA	Antidopaminico
CLOROTENOL 50 mg caps con 30 caps	09/07/85	22.30					01/08/88	21.08	1.12	5.05	SCHERING PLOUGH COLOMBIA	IMP. ADOEL	Antidopaminico
CLORO TRIMETRON sus 100 tubo 4 mg	28/12/85	6.45					01/11/88	6.08	0.37	5.74	SCHERING PLOUGH	REP. ARROCHA	Antidopaminico
CLOZAPAM 250 mg caps con 40 comp	09/04/83	16.85					01/08/88	14.40	2.45	14.54	MEDIPAN PMA	CIA. PINEÑA MEDICAMENTOS	Antidopaminico
COROTENOL 50 mg caps con 30 caps	19/03/84	7.14					10/08/88	7.07	0.07	0.86	MEPHA SUZA	MARVEL S.A.	Antidopaminico
COROTENOL 100 mg caps con 30 caps	16/03/84	9.87					10/08/88	9.60	0.07	0.72	MEPHA SUZA	MARVEL S.A.	Antidopaminico
DERIVONATE crema tubo 25 g	09/04/83	8.16	02/05/88	8.86	0.64	7.84	01/08/88	8.14	0.68	7.50	GLAXO MEXICO	TOMAS ARIAS	Cardiovascular topico
DERIVONATE crema tubo 25 g	09/04/83	7.82	02/05/88	8.86	0.74	9.34	25/08/88	7.80	0.76	0.78	GLAXO MEXICO	TOMAS ARIAS	Cardiovascular topico
DEFLUCAN 200 mg x 10	11/02/88	275.44					25/08/88	258.44	20.00	7.28	PFEZER	REFPROCO	Antibiotico
DIOROFEMAC 100 mg caps 20 tubo	31/07/85	10.19	24/08/88	12.50	2.31	22.87	01/11/88	11.71	0.71	8.08	LUTPOLL ALEMANNIA	CIA. AVTOR	Antidopaminico
DOLOBENE gel tubo con 20 g	04/02/86	8.19					10/08/88	7.07	1.11	13.67	MEPHA SUZA	MARVEL S.A.	Antidopaminico
DOMEBONO gel caps 100 entacas 2.2g	28/03/88	40.42	28/08/87	50.75	10.33	25.88	01/11/88	47.85	2.80	6.71	BAYER EL SALVADOR	REP. ARROCHA	Antidopaminico
EDCARLAMICINA 200mg / 5ml sus 100 ml	09/04/83	4.33					14/08/88	3.87	0.46	6.18	IND. QUIMICA EL SALVADOR	INT. BIO FARMACEUTICA	Antidopaminico
EUCALUON 50mg caps con 100 comp	09/04/83	27.59					07/08/88	23.89	3.89	6.50	IND. QUIMICA EL SALVADOR	INT. BIO FARMACEUTICA	Antidopaminico
EUCALUON 50mg caps con 100 comp	07/02/85	18.88					07/08/88	22.89	2.94	10.07	BOEHRINGER ALEMANNIA	CUMIFAR S.A.	Antidopaminico
EUMONATE crema tubo 25 g	09/04/83	7.34	02/05/88	7.40	0.06	0.82	01/08/88	7.32	0.08	1.08	GLAXO MEXICO	TOMAS ARIAS, REBE NIRO	Cardiovascular topico
EUMONATE gel. Topico 1% sus 30 ml	09/04/83	7.75	01/08/87	10.10	2.35	30.32	01/08/88	7.88	2.41	23.88	CHALVER DE COLOMBIA	CIA. PINEÑA DE MEDICAMENTOS	Antidopaminico
EUROCLIN V 0.2 % crema req. Tubo 40g	09/07/88	7.75	27/11/87	21.28			24/08/88	18.31	2.80	8.80	CHALVER DE COLOMBIA	REVILLA	Antidopaminico

**COMISION DE LIBRE COMPETENCIA Y ASUNTOS DEL CONSUMIDOR**  
**DIRECCION DE ASUNTOS DE LA COMPETENCIA**  
 Departamento de Investigación y Estudios de la Competencia  
**PRODUCTOS CON DISMINUCIONES DE PRECIOS**  
**AGOSTO A SEPTIEMBRE DE 1988**

PRODUCTO Y PRESENTACION	PRECIOS											LABORATORIO	DISTRIBUIDOR	USO
	ANTES DE LA LIBERACION		ULTIMA COMERCIALIZACION		INCREMENTO ANTERIOR A DISMINUCION		CON DISMINUCION		DISMINUCION		%			
	FECHA	BV.	FECHA	BV.	FECHA	BV.	FECHA	BV.	BV.	%				
a	FLAMON 120 mg caps con 20 lactulos	09/08/83	7.82	19/05/87	5.85	19/05/87	7.73	19/05/87	6.89	1.88	24.0	MEPHA SUZA	MAARVL, S.A.	Analgesico
	FLAMON 40 mg caps con 20 lactulos	09/08/83	5.27	19/05/87	4.10	19/05/87	5.13	19/05/87	4.53	1.14	21.8	MEPHA SUZA	MAARVL, S.A.	Analgesico
	FLAMON 80 mg caps con 20 lactulos	09/08/83	8.50	19/05/87	6.20	19/05/87	8.20	19/05/87	7.20	1.00	12.2	MEPHA SUZA	MAARVL, S.A.	Analgesico
	FLAMON 160 mg caps con 20 lactulos	17/07/85	22.28	19/05/87	16.20	19/05/87	20.00	19/05/87	18.00	2.00	9.1	MEPHA SUZA	MAARVL, S.A.	Analgesico
	CANALATE B-6 caps con 20 granulos	09/08/84	3.85	19/05/87	3.85	19/05/87	3.85	19/05/87	3.85	0.00	0.0	MEPHA SUZA	MAARVL, S.A.	Anticoagulante
	HALCORN 0.25 mg caps con 100 comp	29/08/82	31.91	19/05/87	18.17	19/05/87	28.00	19/05/87	26.00	2.00	7.1	MEPHA SUZA	MAARVL, S.A.	Antibiotico
	HAPAZON 100 comp	15/07/84	18.84	19/07/88	16.17	19/07/88	14.50	19/07/88	13.50	1.00	6.9	MEPHA SUZA	MAARVL, S.A.	Hipnotico
	HAPAZON 20 comp	15/07/84	5.40	19/07/88	4.32	19/07/88	4.80	19/07/88	4.50	0.30	6.3	MEPHA SUZA	MAARVL, S.A.	Hipnotico
	HAYRAX 720 comp by L.M.	15/08/84	38.48	19/07/88	28.76	19/07/88	28.76	19/07/88	28.76	0.00	0.0	MEPHA SUZA	MAARVL, S.A.	Hipnotico
	HAYRAX 180 comp by L.M.	15/08/84	5.80	19/07/88	4.80	19/07/88	4.80	19/07/88	4.80	0.00	0.0	MEPHA SUZA	MAARVL, S.A.	Hipnotico
	HAYRAX 360 comp by L.M.	15/08/84	2.77	19/07/88	2.77	19/07/88	2.77	19/07/88	2.77	0.00	0.0	MEPHA SUZA	MAARVL, S.A.	Hipnotico
	IBUPROFEN 200 mg caps con 20 lactulos	09/08/83	53.88	01/04/88	58.21	01/04/88	53.88	01/04/88	53.88	0.00	0.0	MEPHA SUZA	MAARVL, S.A.	Anticoagulante
	IBUPROFEN 400 mg caps con 20 lactulos	19/02/86	8.88	01/04/88	8.88	01/04/88	8.88	01/04/88	8.88	0.00	0.0	MEPHA SUZA	MAARVL, S.A.	Anticoagulante
	IBUPROFEN 800 mg caps con 20 lactulos	19/02/86	7.85	01/04/88	7.85	01/04/88	7.85	01/04/88	7.85	0.00	0.0	MEPHA SUZA	MAARVL, S.A.	Anticoagulante
	IBUPROFEN 1600 mg caps con 20 lactulos	19/02/86	8.85	01/04/88	8.85	01/04/88	8.85	01/04/88	8.85	0.00	0.0	MEPHA SUZA	MAARVL, S.A.	Anticoagulante
	IBUPROFEN 3200 mg caps con 20 lactulos	19/02/86	8.85	01/04/88	8.85	01/04/88	8.85	01/04/88	8.85	0.00	0.0	MEPHA SUZA	MAARVL, S.A.	Anticoagulante
	JALAZE UNIVERSAL	01/04/88	0.81	05/07/87	0.81	05/07/87	0.81	05/07/87	0.81	0.00	0.0	MEPHA SUZA	MAARVL, S.A.	Tizantina de vegetales
	LAMEVAL 80 mg 30 comp	05/07/88	32.74	05/07/88	32.74	05/07/88	32.74	05/07/88	32.74	0.00	0.0	MEPHA SUZA	MAARVL, S.A.	Anticoagulante
	LAMEVAL 160 mg 30 comp	05/07/88	11.80	05/07/88	11.80	05/07/88	11.80	05/07/88	11.80	0.00	0.0	MEPHA SUZA	MAARVL, S.A.	Anticoagulante
	LAMEVAL 320 mg 30 comp	05/07/88	3.28	05/07/88	3.28	05/07/88	3.28	05/07/88	3.28	0.00	0.0	MEPHA SUZA	MAARVL, S.A.	Anticoagulante
	LAMEVAL 640 mg 30 comp	05/07/88	4.88	05/07/88	4.88	05/07/88	4.88	05/07/88	4.88	0.00	0.0	MEPHA SUZA	MAARVL, S.A.	Anticoagulante
	LAMEVAL 1280 mg 30 comp	05/07/88	8.87	05/07/88	8.87	05/07/88	8.87	05/07/88	8.87	0.00	0.0	MEPHA SUZA	MAARVL, S.A.	Anticoagulante
	LAMEVAL 2560 mg 30 comp	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	0.00	0.0	MEPHA SUZA	MAARVL, S.A.	Anticoagulante
	LAMEVAL 5120 mg 30 comp	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	0.00	0.0	MEPHA SUZA	MAARVL, S.A.	Anticoagulante
	LAMEVAL 10240 mg 30 comp	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	0.00	0.0	MEPHA SUZA	MAARVL, S.A.	Anticoagulante
	LAMEVAL 20480 mg 30 comp	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	0.00	0.0	MEPHA SUZA	MAARVL, S.A.	Anticoagulante
	LAMEVAL 40960 mg 30 comp	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	0.00	0.0	MEPHA SUZA	MAARVL, S.A.	Anticoagulante
	LAMEVAL 81920 mg 30 comp	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	0.00	0.0	MEPHA SUZA	MAARVL, S.A.	Anticoagulante
	LAMEVAL 163840 mg 30 comp	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	0.00	0.0	MEPHA SUZA	MAARVL, S.A.	Anticoagulante
	LAMEVAL 327680 mg 30 comp	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	0.00	0.0	MEPHA SUZA	MAARVL, S.A.	Anticoagulante
	LAMEVAL 655360 mg 30 comp	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	0.00	0.0	MEPHA SUZA	MAARVL, S.A.	Anticoagulante
	LAMEVAL 1310720 mg 30 comp	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	0.00	0.0	MEPHA SUZA	MAARVL, S.A.	Anticoagulante
	LAMEVAL 2621440 mg 30 comp	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	0.00	0.0	MEPHA SUZA	MAARVL, S.A.	Anticoagulante
	LAMEVAL 5242880 mg 30 comp	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	0.00	0.0	MEPHA SUZA	MAARVL, S.A.	Anticoagulante
	LAMEVAL 10485760 mg 30 comp	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	0.00	0.0	MEPHA SUZA	MAARVL, S.A.	Anticoagulante
	LAMEVAL 20971520 mg 30 comp	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	0.00	0.0	MEPHA SUZA	MAARVL, S.A.	Anticoagulante
	LAMEVAL 41943040 mg 30 comp	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	0.00	0.0	MEPHA SUZA	MAARVL, S.A.	Anticoagulante
	LAMEVAL 83886080 mg 30 comp	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	0.00	0.0	MEPHA SUZA	MAARVL, S.A.	Anticoagulante
	LAMEVAL 167772160 mg 30 comp	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	0.00	0.0	MEPHA SUZA	MAARVL, S.A.	Anticoagulante
	LAMEVAL 335544320 mg 30 comp	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	0.00	0.0	MEPHA SUZA	MAARVL, S.A.	Anticoagulante
	LAMEVAL 671088640 mg 30 comp	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	0.00	0.0	MEPHA SUZA	MAARVL, S.A.	Anticoagulante
	LAMEVAL 1342177280 mg 30 comp	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	0.00	0.0	MEPHA SUZA	MAARVL, S.A.	Anticoagulante
	LAMEVAL 2684354560 mg 30 comp	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	0.00	0.0	MEPHA SUZA	MAARVL, S.A.	Anticoagulante
	LAMEVAL 5368709120 mg 30 comp	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	0.00	0.0	MEPHA SUZA	MAARVL, S.A.	Anticoagulante
	LAMEVAL 10737418240 mg 30 comp	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	0.00	0.0	MEPHA SUZA	MAARVL, S.A.	Anticoagulante
	LAMEVAL 21474836480 mg 30 comp	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	0.00	0.0	MEPHA SUZA	MAARVL, S.A.	Anticoagulante
	LAMEVAL 42949672960 mg 30 comp	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	0.00	0.0	MEPHA SUZA	MAARVL, S.A.	Anticoagulante
	LAMEVAL 85899345920 mg 30 comp	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	0.00	0.0	MEPHA SUZA	MAARVL, S.A.	Anticoagulante
	LAMEVAL 171798691840 mg 30 comp	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	0.00	0.0	MEPHA SUZA	MAARVL, S.A.	Anticoagulante
	LAMEVAL 343597383680 mg 30 comp	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	0.00	0.0	MEPHA SUZA	MAARVL, S.A.	Anticoagulante
	LAMEVAL 687194767360 mg 30 comp	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	0.00	0.0	MEPHA SUZA	MAARVL, S.A.	Anticoagulante
	LAMEVAL 1374389534720 mg 30 comp	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	0.00	0.0	MEPHA SUZA	MAARVL, S.A.	Anticoagulante
	LAMEVAL 2748779069440 mg 30 comp	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	0.00	0.0	MEPHA SUZA	MAARVL, S.A.	Anticoagulante
	LAMEVAL 5497558138880 mg 30 comp	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	0.00	0.0	MEPHA SUZA	MAARVL, S.A.	Anticoagulante
	LAMEVAL 10995116277760 mg 30 comp	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	0.00	0.0	MEPHA SUZA	MAARVL, S.A.	Anticoagulante
	LAMEVAL 21990232555520 mg 30 comp	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	0.00	0.0	MEPHA SUZA	MAARVL, S.A.	Anticoagulante
	LAMEVAL 43980465111040 mg 30 comp	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	0.00	0.0	MEPHA SUZA	MAARVL, S.A.	Anticoagulante
	LAMEVAL 87960930222080 mg 30 comp	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	0.00	0.0	MEPHA SUZA	MAARVL, S.A.	Anticoagulante
	LAMEVAL 17592186444160 mg 30 comp	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	0.00	0.0	MEPHA SUZA	MAARVL, S.A.	Anticoagulante
	LAMEVAL 35184372888320 mg 30 comp	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	0.00	0.0	MEPHA SUZA	MAARVL, S.A.	Anticoagulante
	LAMEVAL 70368745776640 mg 30 comp	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	0.00	0.0	MEPHA SUZA	MAARVL, S.A.	Anticoagulante
	LAMEVAL 140737491533280 mg 30 comp	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	0.00	0.0	MEPHA SUZA	MAARVL, S.A.	Anticoagulante
	LAMEVAL 281474983066560 mg 30 comp	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	0.00	0.0	MEPHA SUZA	MAARVL, S.A.	Anticoagulante
	LAMEVAL 562949966133120 mg 30 comp	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	0.00	0.0	MEPHA SUZA	MAARVL, S.A.	Anticoagulante
	LAMEVAL 112589993266240 mg 30 comp	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	0.00	0.0	MEPHA SUZA	MAARVL, S.A.	Anticoagulante
	LAMEVAL 225179986532480 mg 30 comp	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	05/07/88	8.85	0.00	0.			

COMISION DE LIBRE COMPETENCIA Y ASUNTOS DEL CONSUMIDOR  
 DIRECCION DE ASUNTOS DE LA COMPETENCIA  
 Departamento de Investigación y Estudios de la Competencia  
 PRODUCTOS CON DISMINUCIONES DE PRECIOS  
 AGOSTO A SEPTIEMBRE DE 1988

PRODUCTO Y PRESENTACION	PRECIOS				LABORATORIO	DISTRIBUIDOR	USO
	ANTES DE LA LIBERACION	ULTIMA COMERCIALIZACION	NUMERO ANTERIOR A DISMINUCION	CON DISMINUCION			
	FECHA	FECHA	B.	B.			
a	25/01/83	11/02/88	6,08	12,25	14,44	LAPROFA DE GUATEMALA	Antidolores
	08/02/83	01/04/88	6,21	1,48	4,39	MELLOCOME FOUNDATION	Antibiotico carbocilico
	20/07/83	08/02/88	3,14	8,91	4,91	WYETH ALEMANIA	Anticonceptivos oral
	20/07/83	08/02/88	3,18	8,91	4,91	WYETH ALEMANIA	Anticonceptivos oral
	1989	14/04/87	7,85	11,13	10,61	STIEBEL MEDICO	Tratamiento del asma
	20/02/86	8,23	8,34	6,86	6,84	STIEBEL MEDICO	Antibiotico
a	22/02/81	5,47	2,13	19/02/88	8,13	ALBERDAN IRLANDA	Subestermos
b	27/02/84	7,61	30,39	19/02/88	8,13	ALBERDAN IRLANDA	Antipergico antiplastico
	08/02/83	3,19	4,48	19/02/88	7,12	SALVAT ESPAÑA	Subestermos antiplastico
c	08/02/83	3,67	1,30	19/02/88	4,22	STIEBEL MEDICO	Antibiotico
b	05/07/86	12,85	-1,85	01/02/88	8,17	FERRER INT ESPAÑA	Antibiotico
	05/07/86	25,91	-4,11	01/02/88	18,48	FERRER INT ESPAÑA	Antibiotico
	27/11/85	3,34	2,22	01/02/88	3,22	CHALVER DE COLOMBIA	Antibiotico
	09/02/86	27,48	13,77	10/02/88	2,89	RODNE DE SUIZA	Vitaminas C
	09/02/86	37,85	1,82	10/02/88	28,88	RODNE DE SUIZA	Experimentos musculares
c	09/02/86	12,80	-1,34	01/02/88	38,88	WELLCOME FOUNDATION	Antibiotico
	09/02/86	11,51	2,85	01/02/88	11,61	WELLCOME FOUNDATION	Antipergico del tracto urinario
	09/02/86	89,09	1,88	3,32	48,08	WELLCOME FOUNDATION	Antipergico del tracto urinario
	09/02/86	8,43	1,83	12,22	8,78	WELLCOME FOUNDATION	Antipergico del tracto urinario
e	06/02/83	5,31	0,88	12,88	5,35	WELLCOME FOUNDATION	Antipergico del tracto urinario
	06/02/83	1,89	0,91	47,15	2,89	ALCON MEXICO	Inhibicion del olo
	06/02/83	5,17	1,91	19,54	5,24	WELLCOME FOUNDATION	Descongestionante nasal
	06/02/83	27,18	5,01	18,45	27,35	WELLCOME FOUNDATION	Antihistaminico
	06/02/83	4,51	0,91	21,11	4,85	WELLCOME FOUNDATION	Descongestionante nasal
	07/04/85	18,89	48,88	12/02/88	6,85	BOGAR DE PANAMA	Antibiotico
b	13/01/87	111,56	29/02/88	52,88	15,82	ROEMERS ARGENTINA	Cantefila, alonera
	06/10/75	3,06	10/02/88	12,24	0,15	MEPHA SUIZA	Hemophilus influenzae tipo B
	05/09/80	11,97	2,44	16/02/88	2,91	LAB. PALM DE PMA	Antihistaminico
c	03/05/85	7,58	20,38	07/02/88	12,86	LAB. PALM DE PMA	Antihistaminico
d	02/02/88	3,11	126,35	10/02/88	7,21	BOEHRINGER ALEMANIA	Antihistaminico
e	08/02/83	8,38	-4,32	01/02/88	8,89	ROWE REF. DOMINICANA	Antihistaminico
	22/02/83	6,82	0,12	10/02/88	6,88	WELLCOME FOUNDATION	Expectorante mucolitico
	15/02/86	6,17	1,84	01/02/88	6,18	LAB. PALM DE PMA	Antihistaminico
	28/12/83	8,88	0,32	01/02/88	8,88	WYETH MEDICO	Expectorante mucolitico
	09/12/83	5,35	3,21	01/02/88	5,04	ATRAL PORTUGAL	Antihistaminico
a	18/12/88	12,48	0,32	01/11/88	11,78	GLAXO MEXICO	Antihistaminico
b	22/02/83	15,38	13,48	10/02/88	15,48	GLAXO MEXICO	Antihistaminico
c	09/02/83	14,73	1,43	01/02/88	14,70	MEPHA SUIZA	Antihistaminico
d	09/02/83	28,48	0,38	01/02/88	28,48	GLAXO INGLATERRA	Antibiotico
e	09/02/83	28,48	0,38	01/02/88	28,48	GLAXO INGLATERRA	Antibiotico

COMISION DE LIBRE COMPETENCIA Y ASUNTOS DEL CONSUMIDOR  
 DIRECCION DE ASUNTOS DE LA COMPETENCIA  
 Departamento de Investigación y Estudios de la Competencia  
 PRODUCTOS CON DISMINUCIONES DE PRECIOS  
 AGOSTO A SEPTIEMBRE DE 1996

PRODUCTO Y PRESENTACION	PRECIOS												LABORATORIO	DISTRIBUIDOR	USO		
	ANTES DE LA LIBERACION		ULTIMA COMUNICACION		NUMERO ANTERIO A DISMINUCION		CON DISMINUCION		DISMINUCION		DISMINUCION						
	B/	%	B/	%	B/	%	B/	%	B/	%	B/	%					
ZINBAX comp 125 mg box 100 ml																	
ZINP descompo el LPS, comp 125 ml																	
ZOLTRON 800mg/200mg caja con 48 cajas	21/08/95	14.32	08/02/96	23.29	8.91	04/08/96	22.83	0.27	1.46	04/08/96	22.83	0.27	1.46	LABORATORIO	TOUAS ARIAS	Medicacion	
ZOVANAX 250mg/ml comp box 125 ml	08/08/95	31.53	08/02/96	32.91	0.88	07/02/96	6.11	8.96	8.89	07/02/96	6.11	8.96	LABORATORIO	TOUAS ARIAS	Capas esteras		
ZOVANAX 400 mg caja con 35 comp	27/02/94	71.17	08/02/96	71.28	0.15	04/08/96	12.00	4.32	26.2	04/08/96	12.00	4.32	LABORATORIO	CA FERRA MEDICAMENTOS	Medicacion		
ZOVANAX el 5% crema labial 2g	08/08/95	6.08	08/02/96	6.44	0.36	04/08/96	30.24	2.87	7.05	04/08/96	30.24	2.87	LABORATORIO	TOUAS ARIAS	Medicacion		
ZOVANAX crema 10 g	08/08/95	18.88	08/02/96	18.31	0.65	04/08/96	6.05	3.79	5.51	04/08/96	6.05	3.79	LABORATORIO	TOUAS ARIAS	Medicacion		
ZOVANAX supositos	08/08/95	14.08	08/02/96	14.37	0.27	04/08/96	14.28	1.05	5.49	04/08/96	14.28	1.05	LABORATORIO	TOUAS ARIAS	Medicacion		
ZT1.07P28 100 mg caja con 50 comp	08/02/95	11.76	04/08/97	12.22	0.46	04/08/96	11.81	0.87	4.88	04/08/96	11.81	0.87	LABORATORIO	TOUAS ARIAS, REVILLA	Medicacion		
ZT1.07P28 300 mg caja con 28 comp	15/02/95	21.16	04/08/96	21.85	0.64	04/08/96	20.71	1.98	5.89	04/08/96	20.71	1.98	LABORATORIO	TOUAS ARIAS, REVILLA	Medicacion		

- (1) Fecha en que comienza a regir las disminuciones.  
 (2) Disminución en relación al último aumento.  
 (3) Productos que no han sufrido variación de precios luego de la liberación.  
 (4) Productos que han sufrido variación durante el mes de agosto de 1996.  
 (5) Productos que han sufrido variación durante el mes de agosto de 1996.  
 (6) Productos que han presentado como nuevos presentaciones o producciones nuevas.  
 (7) Productos con aumento de precio que no se habían comunicado a CLICAC.  
 NOTA: (8) productos de este listado las disminuciones comienzan a regir desde del 15 de noviembre.



**ANEXO No. 7**

**ENCUESTAS REALIZADAS A LOS DUEÑOS DE  
EMPRESAS DEDICADAS A LA DISTRIBUCIÓN  
Y REPRESENTACIÓN DE MEDICAMENTOS**

**Universidad de Panamá**  
**Vicerrectoría de Investigación y Post-Grado**  
**Facultad de Administración de Empresas y**  
**Contabilidad**  
**Maestría en Administración de Empresas**

**Los retos para las empresas de distribución y**  
**Representación de medicamentos ante la**  
**apertura de mercados en Panamá**

En la encuesta que se presenta a continuación encontrará usted veinte (20) preguntas sobre algunos aspectos de su trabajo y su actitud con respecto a los mismos, con la finalidad de detectar, analizar y buscar soluciones a las posibles dificultades en su trabajo.

Para que esta encuesta se realice de una manera positiva y objetiva necesitamos que tenga un alto grado de espíritu de honestidad, así como también, la mejor cooperación por parte de cada uno de ustedes.

**INSTRUCCIONES**

Lea cada una de las preguntas y decida que tan satisfecho se siente usted en relación a ese aspecto de su trabajo. Califique todas las preguntas de esta encuesta encerrando con un círculo el número que corresponda a lo que usted siente. Luego proceda a calificarlo de acuerdo a la siguiente tabla.

- No. 1 Encierre en un círculo el número 1 cuando usted considere que la respuesta es MUY MALA o sea, que no refleje lo que usted piensa que debe ser.
- No. 2 Encierre en un círculo el número 2 cuando usted considere que la respuesta es MALA o sea, cuando ese aspecto refleja varias cosas que usted piensa que no deben ser.
- No. 3 Encierre en un círculo el número 3 cuando usted considere que la respuesta es REGULAR o sea, cuando usted no se haya definido, ni sentido satisfacción o insatisfacción.
- No. 4 Encierre en un círculo el número 4 cuando usted considere que la respuesta es BUENA o sea, cuando ese aspecto está de acuerdo a lo que usted piensa que debe ser.
- No. 5 Encierre en un círculo el número 5 cuando usted considere que la respuesta es MUY BUENA o sea, cuando ese aspecto está totalmente de acuerdo con lo que usted piensa que debe ser.

### LOS CONOCIMIENTOS QUE TENGO CON RESPECTO A LA DISTRIBUCIÓN Y REPRESENTACIÓN DE MEDICAMENTOS SON

- 1. Las características de la demanda de los medicamentos es 1 2 3 (4) 5
- 2. La calidad de los servicios que brinda a sus clientes es 1 2 3 (4) 5
- 3. La calidad de los medicamentos ofrecidos es 1 2 3 (4) 5
- 4. La cobertura de sus productos en el mercado interno es 1 2 (3) 4 5
- 5. Los sistemas de actualización de los vendedores son 1 2 (3) 4 5
- 6. Las fusiones o asociaciones con otras empresas son consideradas 1 2 3 (4) 5
- 7. Las investigaciones farmacéuticas de sus proveedores son 1 2 3 (4) 5
- 8. El ingreso de su empresa a mercados alternos la considera 1 2 3 (4) 5
- 9. Considera que las nuevas normas de la globalización son 1 2 (3) 4 5
- 10. Los planes de financiamiento y crédito de su empresa son 1 2 3 (4) 5
- 11. Considera que las ofertas del mercado de productos farmacéuticos son 1 2 3 (4) 5
- 12. Considera que la satisfacción de los clientes debe ser 1 2 3 4 (5)
- 13. Considera que el servicio de sus proveedores es 1 2 3 (4) 5
- 14. El sistema de entregas de los productos a los clientes es 1 2 (3) 4 5
- 15. En su empresa, la inversión en adiestramiento es 1 2 (3) 4 5
- 16. La competencia en la distribución de productos farmacéuticos es 1 2 3 4 (5)
- 17. La cantidad de productos farmacéuticos es considerada 1 2 3 (4) 5 ✓
- 18. Las plazas poco explotadas del mercado interno son 1 2 (3) 4 5 ✓
- 19. La oportunidad de apertura de nuevos mercados es 1 2 (3) 4 5 ✓
- 20. La agilidad de los sistemas de cobranza son 1 (2) 3 4 5 ✓

(7) (11)  
1 111

ATN: ING. GENNARD MARINO

DE: ALB. CHEN L.

**LOS CONOCIMIENTOS QUE TENGO CON RESPECTO A LA  
DISTRIBUCIÓN Y REPRESENTACIÓN DE MEDICAMENTOS SON**

1. Las características de la demanda de los medicamentos es 1 2 (3) 4 5
2. La calidad de los servicios que brinda a sus clientes es 1 2 3 4 (5)
3. La calidad de los medicamentos ofrecidos es 1 2 3 4 (5)
4. La cobertura de sus productos en el mercado interno es 1 2 3 (4) 5
5. Los sistemas de actualización de los vendedores son 1 2 3 4 (5)
6. Las fusiones o asociaciones con otras empresas son consideradas 1 2 3 (4) 5
7. Las investigaciones farmacéuticas de sus proveedores son 1 2 3 4 5 N.A.
8. El ingreso de su empresa a mercados alternos la considera 1 2 3 4 (5)
9. Considera que las nuevas normas de la globalización son 1 2 3 (4) 5
10. Los planes de financiamiento y crédito de su empresa son 1 2 3 (4) 5
11. Considera que las ofertas del mercado de productos farmacéuticos son 1 2 3 (4) 5
12. Considera que la satisfacción de los clientes debe ser 1 2 3 4 (5)
13. Considera que el servicio de sus proveedores es 1 2 3 (4) 5
14. El sistema de entregas de los productos a los clientes es 1 2 3 (4) 5
15. En su empresa, la inversión en adiestramiento es 1 2 3 4 (5)
16. La competencia en la distribución de productos farmacéuticos es 1 2 3 (4) 5
17. La cantidad de productos farmacéuticos es considerada 1 2 3 4 (5) ✓
18. Las plazas poco explotadas del mercado interno son 1 2 (3) 4 5 ✓
19. La oportunidad de apertura de nuevos mercados es 1 2 3 4 (5) ✓
20. La agilidad de los sistemas de cobranza son 1 2 3 (4) 5 ✓

N.A. = NO APLICA

SOMOS UNA FARMACEUTICA.

**LOS CONOCIMIENTOS QUE TENGO CON RESPECTO A LA  
DISTRIBUCIÓN Y REPRESENTACIÓN DE MEDICAMENTOS SON**

- |     |  |   |   |   |   |   |
|-----|--|---|---|---|---|---|
| 1.  | Las características de la demanda de los medicamentos es             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2.  | La calidad de los servicios que brinda a sus clientes es             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3.  | La calidad de los medicamentos ofrecidos es                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.  | La cobertura de su producción en el mercado interno es               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.  | Los sistemas de actualización de los vendedores son                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6.  | Las fusiones o asociaciones con otras empresas son consideradas      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7.  | Las investigaciones farmacéuticas de sus proveedores son             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8.  | El ingreso de su empresa a mercados alternos la considera            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9.  | Considera que las nuevas normas de la globalización son              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. | Los planes de financiamiento y crédito de su empresa son             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. | Considera que las ofertas del mercado de productos farmacéuticos son | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. | Considera que la satisfacción de los clientes debe ser               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. | Considera que el servicio de sus proveedores es                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. | El sistema de entregas de los productos a los clientes es            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. | En su empresa, la inversión en adiestramiento es                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. | La competencia en la distribución de productos farmacéuticos es      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17. | La cantidad de productos farmacéuticos es considerada                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18. | Las plazas poco explotadas del mercado interno son                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19. | La oportunidad de apertura de nuevos mercados es                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20. | La agilidad de los sistemas de cobranza son                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**LOS CONOCIMIENTOS QUE TENGO CON RESPECTO A LA  
DISTRIBUCIÓN Y REPRESENTACIÓN DE MEDICAMENTOS SON**

- |     |  |                    |
|-----|--|--------------------|
| 1.  | Las características de la demanda de los medicamentos es             | 1 2 3 4 <b>5</b> ✓ |
| 2.  | La calidad de los servicios que brinda a sus clientes es             | 1 2 3 <b>4</b> 5   |
| 3.  | La calidad de los medicamentos ofrecidos es                          | 1 2 3 <b>4</b> 5   |
| 4.  | La cobertura de sus productos en el mercado interno es               | 1 2 <b>3</b> 4 5   |
| 5.  | Los sistemas de actualización de los vendedores son                  | 1 2 <b>3</b> 4 5   |
| 6.  | Las fusiones o asociaciones con otras empresas son consideradas      | 1 2 <b>3</b> 4 5   |
| 7.  | Las investigaciones farmacéuticas de sus proveedores son             | 1 2 3 <b>4</b> 5   |
| 8.  | El ingreso de su empresa a mercados alternos la considera            | 1 <b>2</b> 3 4 5   |
| 9.  | Considera que las nuevas normas de la globalización son              | 1 2 <b>3</b> 4 5   |
| 10. | Los planes de financiamiento y crédito de su empresa son             | 1 2 3 <b>4</b> 5   |
| 11. | Considera que las ofertas del mercado de productos farmacéuticos son | 1 2 3 <b>4</b> 5 ✓ |
| 12. | Considera que la satisfacción de los clientes debe ser               | 1 2 3 4 <b>5</b>   |
| 13. | Considera que el servicio de sus proveedores es                      | 1 <b>2</b> 3 4 5   |
| 14. | El sistema de entregas de los productos a los clientes es            | 1 2 3 <b>4</b> 5   |
| 15. | En su empresa, la inversión en adiestramiento es                     | 1 2 <b>3</b> 4 5   |
| 16. | La competencia en la distribución de productos farmacéuticos es      | 1 2 3 <b>4</b> 5 ✓ |
| 17. | La cantidad de productos farmacéuticos es considerada                | 1 2 3 <b>4</b> 5 ✓ |
| 18. | Las plazas poco explotadas del mercado interno son                   | 1 2 <b>3</b> 4 5 ✓ |
| 19. | La oportunidad de apertura de nuevos mercados es                     | 1 2 <b>3</b> 4 5 ✓ |
| 20. | La agilidad de los sistemas de cobranza son                          | 1 2 <b>3</b> 4 5 ✓ |

**LOS CONOCIMIENTOS QUE TENGO CON RESPECTO A LA DISTRIBUCIÓN Y REPRESENTACIÓN DE MEDICAMENTOS SON**

1. Las características de la demanda de los medicamentos es 1 2 ③ 4 5
2. La calidad de los servicios que brinda a sus clientes es 1 2 3 ④ 5
3. La calidad de los medicamentos ofrecidos es 1 2 3 ④ 5
4. La cobertura de sus productos en el mercado interno es 1 2 3 ④ 5
5. Los sistemas de actualización de los vendedores son 1 2 ③ 4 5
6. Las fusiones o asociaciones con otras empresas son consideradas 1 ② 3 4 5
7. Las investigaciones farmacéuticas de sus proveedores son 1 2 3 ④ 5
8. El ingreso de su empresa a mercados alternos la considera 1 2 3 ④ 5
9. Considera que las nuevas normas de la globalización son 1 2 ③ 4 5
10. Los planes de financiamiento y crédito de su empresa son 1 2 3 ④ 5
11. Considera que las ofertas del mercado de productos farmacéuticos son 1 2 3 ④ 5
12. Considera que la satisfacción de los clientes debe ser 1 2 3 4 ⑤
13. Considera que el servicio de sus proveedores es 1 2 3 4 ⑤
14. El sistema de entregas de los productos a los clientes es 1 2 3 4 ⑤
15. En su empresa, la inversión en adiestramiento es 1 2 ③ 4 5
16. La competencia en la distribución de productos farmacéuticos es 1 2 3 4 ⑤
17. La cantidad de productos farmacéuticos es considerada 1 2 3 4 ⑤
18. Las plazas poco explotadas del mercado interno son 1 ② 3 4 5
19. La oportunidad de apertura de nuevos mercados es 1 2 ③ 4 5
20. La agilidad de los sistemas de cobranza son 1 2 3 ④ 5

**LOS CONOCIMIENTOS QUE TENGO CON RESPECTO A LA  
DISTRIBUCIÓN Y REPRESENTACIÓN DE MEDICAMENTOS SON**

- |     |  |             |
|-----|--|-------------|
| 1.  | Las características de la demanda de los medicamentos es             | 1 2 3 (4) 5 |
| 2.  | La calidad de los servicios que brinda a sus clientes es             | 1 2 3 (4) 5 |
| 3.  | La calidad de los medicamentos ofrecidos es                          | 1 2 3 4 (5) |
| 4.  | La cobertura de sus productos en el mercado interno es               | 1 2 3 (4) 5 |
| 5.  | Los sistemas de actualización de los vendedores son                  | 1 2 3 (4) 5 |
| 6.  | Las fusiones o asociaciones con otras empresas son consideradas      | 1 2 3 4 (5) |
| 7.  | Las investigaciones farmacéuticas de sus proveedores son             | 1 2 3 4 (5) |
| 8.  | El ingreso de su empresa a mercados alternos la considera            | 1 2 3 (4) 5 |
| 9.  | Considera que las nuevas normas de la globalización son              | 1 (2) 3 4 5 |
| 10. | Los planes de financiamiento y crédito de su empresa son             | 1 2 3 (4) 5 |
| 11. | Considera que las ofertas del mercado de productos farmacéuticos son | 1 2 3 (4) 5 |
| 12. | Considera que la satisfacción de los clientes debe ser               | 1 2 3 4 (5) |
| 13. | Considera que el servicio de sus proveedores es                      | 1 2 3 (4) 5 |
| 14. | El sistema de entregas de los productos a los clientes es            | 1 2 3 (4) 5 |
| 15. | En su empresa, la inversión en adiestramiento es                     | 1 2 3 (4) 5 |
| 16. | La competencia en la distribución de productos farmacéuticos es      | 1 2 3 (4) 5 |
| 17. | La cantidad de productos farmacéuticos es considerada                | 1 2 3 (4) 5 |
| 18. | Las plazas poco explotadas del mercado interno son                   | 1 2 (3) 4 5 |
| 19. | La oportunidad de apertura de nuevos mercados es                     | 1 2 (3) 4 5 |
| 20. | La agilidad de los sistemas de cobranza son                          | 1 2 3 (4) 5 |



**LOS CONOCIMIENTOS QUE TENGO CON RESPECTO A LA  
DISTRIBUCIÓN Y REPRESENTACIÓN DE MEDICAMENTOS SON**

- |     |  |           |
|-----|--|-----------|
| 1.  | Las características de la demanda de los medicamentos es             | 1 2 3 ④ 5 |
| 2.  | La calidad de los servicios que brinda a sus clientes es             | 1 2 3 ④ 5 |
| 3.  | La calidad de los medicamentos ofrecidos es                          | 1 2 3 ④ 5 |
| 4.  | La cobertura de sus productos en el mercado interno es               | 1 2 3 ④ 5 |
| 5.  | Los sistemas de actualización de los vendedores son                  | 1 2 3 ④ 5 |
| 6.  | Las fusiones o asociaciones con otras empresas son consideradas      | 1 2 ③ 4 5 |
| 7.  | Las investigaciones farmacéuticas de sus proveedores son             | 1 2 3 ④ 5 |
| 8.  | El ingreso de su empresa a mercados alternos la considera            | 1 2 3 ④ 5 |
| 9.  | Considera que las nuevas normas de la globalización son              | 1 2 ③ 4 5 |
| 10. | Los planes de financiamiento y crédito de su empresa son             | 1 2 3 4 ⑤ |
| 11. | Considera que las ofertas del mercado de productos farmacéuticos son | 1 2 3 ④ 5 |
| 12. | Considera que la satisfacción de los clientes debe ser               | 1 2 3 4 ⑤ |
| 13. | Considera que el servicio de sus proveedores es                      | 1 2 3 ④ 5 |
| 14. | El sistema de entregas de los productos a los clientes es            | 1 2 3 ④ 5 |
| 15. | En su empresa, la inversión en adiestramiento es                     | 1 2 3 4 ⑤ |
| 16. | La competencia en la distribución de productos farmacéuticos es      | 1 2 3 ④ 5 |
| 17. | La cantidad de productos farmacéuticos es considerada                | 1 2 3 ④ 5 |
| 18. | Las plazas poco explotadas del mercado interno son                   | 1 2 3 ④ 5 |
| 19. | La oportunidad de apertura de nuevos mercados es                     | 1 2 3 ④ 5 |
| 20. | La agilidad de los sistemas de cobranza son                          | 1 2 3 4 ⑤ |

**LOS CONOCIMIENTOS QUE TENGO CON RESPECTO A LA  
DISTRIBUCIÓN Y REPRESENTACIÓN DE MEDICAMENTOS SON**

1. Las características de la demanda de los medicamentos es 1 2 3 ④ 5
2. La calidad de los servicios que brinda a sus clientes es 1 2 3 ④ 5
3. La calidad de los medicamentos ofrecidos es 1 2 3 ④ 5
4. La cobertura de sus productos en el mercado interno es 1 2 3 ④ 5
5. Los sistemas de actualización de los vendedores son 1 2 ③ 4 5
6. Las fusiones o asociaciones con otras empresas son consideradas 1 2 3 ④ 5
7. Las investigaciones farmacéuticas de sus proveedores son 1 2 3 ④ 5
8. El ingreso de su empresa a mercados alternos la considera 1 2 3 ④ 5
9. Considera que las nuevas normas de la globalización son 1 2 3 4 ⑤
10. Los planes de financiamiento y crédito de su empresa son 1 2 ③ 4 5
11. Considera que las ofertas del mercado de productos farmacéuticos son 1 2 ③ 4 5
12. Considera que la satisfacción de los clientes debe ser 1 2 3 4 ⑤
13. Considera que el servicio de sus proveedores es 1 2 ③ 4 5
14. El sistema de entregas de los productos a los clientes es 1 2 3 ④ 5
15. En su empresa, la inversión en adiestramiento es 1 2 ③ 4 5
16. La competencia en la distribución de productos farmacéuticos es 1 2 3 ④ 5
17. La cantidad de productos farmacéuticos es considerada 1 2 3 ④ 5
18. Las plazas poco explotadas del mercado interno son 1 2 3 ④ 5
19. La oportunidad de apertura de nuevos mercados es 1 2 3 ④ 5
20. La agilidad de los sistemas de cobranza son 1 2 3 ④ 5

**LOS CONOCIMIENTOS QUE TENGO CON RESPECTO A LA  
DISTRIBUCIÓN Y REPRESENTACIÓN DE MEDICAMENTOS SON**

- |     |  |             |
|-----|--|-------------|
| 1.  | Las características de la demanda de los medicamentos es             | 1 2 (3) 4 5 |
| 2.  | La calidad de los servicios que brinda a sus clientes es             | 1 2 3 (4) 5 |
| 3.  | La calidad de los medicamentos ofrecidos es                          | 1 2 3 4 (5) |
| 4.  | La cobertura de sus productos en el mercado interno es               | 1 2 3 (4) 5 |
| 5.  | Los sistemas de actualización de los vendedores son                  | 1 2 (3) 4 5 |
| 6.  | Las fusiones o asociaciones con otras empresas son consideradas      | 1 2 (3) 4 5 |
| 7.  | Las investigaciones farmacéuticas de sus proveedores son             | 1 2 (3) 4 5 |
| 8.  | El ingreso de su empresa a mercados alternos la considera            | 1 (2) 3 4 5 |
| 9.  | Considera que las nuevas normas de la globalización son              | 1 2 3 (4) 5 |
| 10. | Los planes de financiamiento y crédito de su empresa son             | 1 2 3 (4) 5 |
| 11. | Considera que las ofertas del mercado de productos farmacéuticos son | 1 2 3 (4) 5 |
| 12. | Considera que la satisfacción de los clientes debe ser               | 1 2 3 4 (5) |
| 13. | Considera que el servicio de sus proveedores es                      | 1 2 (3) 4 5 |
| 14. | El sistema de entregas de los productos a los clientes es            | 1 2 3 (4) 5 |
| 15. | En su empresa, la inversión en adiestramiento es                     | 1 2 (3) 4 5 |
| 16. | La competencia en la distribución de productos farmacéuticos es      | 1 2 3 4 (5) |
| 17. | La cantidad de productos farmacéuticos es considerada                | 1 2 3 (4) 5 |
| 18. | Las plazas poco explotadas del mercado interno son                   | 1 2 (3) 4 5 |
| 19. | La oportunidad de apertura de nuevos mercados es                     | 1 2 (3) 4 5 |
| 20. | La agilidad de los sistemas de cobranza son                          | 1 2 (3) 4 5 |

**LOS CONOCIMIENTOS QUE TENGO CON RESPECTO A LA  
DISTRIBUCIÓN Y REPRESENTACIÓN DE MEDICAMENTOS SON**

1. Las características de la demanda de los medicamentos es 1 2 3 **4** 5
2. La calidad de los servicios que brinda a sus clientes es 1 2 3 **4** 5
3. La calidad de los medicamentos ofrecidos es 1 2 3 4 **5**
4. La cobertura de sus productos en el mercado interno es 1 2 3 **4** 5
5. Los sistemas de actualización de los vendedores son 1 2 3 **4** 5
6. Las fusiones o asociaciones con otras empresas son consideradas 1 2 3 4 **5**
7. Las investigaciones farmacéuticas de sus proveedores son 1 2 3 4 **5**
8. El ingreso de su empresa a mercados alternos la considera 1 2 3 **4** 5
9. Considera que las nuevas normas de la globalización son 1 **2** 3 4 5
10. Los planes de financiamiento y crédito de su empresa son 1 2 3 **4** 5
11. Considera que las ofertas del mercado de productos farmacéuticos son 1 2 3 **4** 5
12. Considera que la satisfacción de los clientes debe ser 1 2 3 4 **5**
13. Considera que el servicio de sus proveedores es 1 2 3 **4** 5
14. El sistema de entregas de los productos a los clientes es 1 2 3 **4** 5
15. En su empresa, la inversión en adiestramiento es 1 2 3 **4** 5
16. La competencia en la distribución de productos farmacéuticos es 1 2 3 **4** 5
17. La cantidad de productos farmacéuticos es considerada 1 2 3 **4** 5
18. Las plazas poco explotadas del mercado interno son 1 2 **3** 4 5
19. La oportunidad de apertura de nuevos mercados es 1 2 **3** 4 5
20. La agilidad de los sistemas de cobranza son 1 2 3 **4** 5