

**PLAN DE MARKETING PARA DISTRIBUCION DE MEDICAMENTOS DE
ALTO COSTO**

MEDICAL PHARMACY

Asesor:

José Ever Castellanos

PLAN DE MERCADEO

**PRESENTADO POR:
CAROLINA ROBLES PALACINO**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA
ESCUELA ADMINISTRATIVA, CONTABLE, ECONOMICA Y DE NEGOCIOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATEGICA DE MERCADEO**

**BOGOTA D.C.
2020**

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a todas aquellas personas que hicieron una realidad el sueño de realizar mi especialización, a mis hijas quien con su paciencia y regalándome su tiempo cada día dejaron que todo fluyera y se materializara, a mi mamá por siempre ejercer una presión sobre mí, para que me siguiera preparando, a mis amigas de la universidad y a mis compañeros de trabajo quienes con sus aportes me hicieron comprender muchas cosas y aprender muchas más.

Por último, a la universidad quien a estado siempre a disposición para solucionar cualquier duda. Realmente estudiar de manera virtual ha sido un gran reto y requiere de mucha disciplina y dedicación.

Para todas las personas que lean y se interesen por este proyecto, espero les guste.

Agradecimientos

Agradezco a mi universidad en la cual realicé mi pregrado por darme las bases necesarias para el desarrollo de proyectos. A mis profesores de la UNAD quienes aún están a disposición para cualquier duda, agradezco mucho a la empresa Medical Pharmacy por permitir trabajar este proyecto y a su Gerente de Mercadeo Luz Stella Fuentes quien fue un apoyo incondicional para lograr el objetivo final de este trabajo.

Agradezco a mi tutor por hacerse cargo del proyecto y de su asesoría ya que sin él no hubiese sido posible sacar adelante todo lo necesario para concluir este proyecto.

Nota de aceptación

Aprobado por el comité de grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Nacional Abierta y a Distancia para optar al título de ESPECIALISTA EN GERENCIA ESTRATEGICA DE MECADEO

Resumen

Este proyecto se hizo con el objetivo en diseñar un plan de mercadeo para la empresa Medical Pharmacy y de esta manera poder incrementar sus ventas con un profundo análisis de la competencia y un análisis interno de la compañía. La metodología de este proyecto aplicado, constituye un marco de referencia teórico practico y el enfoque de la investigación es exploratorio y se utilizaran varias investigaciones e información recopilada por la compañía y de esta manera realizar el proyecto de manera eficaz. El proyecto fue aplicado en Colombia en ciudades principales donde se detectó de manera importante ampliar la cobertura de la compañía por medio de estudios y encuestas.

Los resultados encontrados permitieron comprender mucho más el comportamiento tanto del mercado de medicamentos de alto costo como el del usuario final. Realizar un nuevo diseño de imagen y tener claridad en los puntos críticos para tener mayor cobertura e incrementar las ventas de la compañía.

Palabras Clave: planeación, ventas, investigación, mercadeo, estrategia, diseño, objetivos

Abstrac

This project was carried out with the objective of designing a marketing plan for the Medical Pharmacy company and in this way being able to increase its sales with a deep analysis of the competition and an internal analysis of the company. The methodology of this applied project constitutes a practical theoretical frame of reference and the research focus is exploratory and various research and information collected by the company will be used to carry out the project effectively. The project was applied in Colombia in major cities where it was important to detect the expansion of the company's coverage through studies and surveys.

The results found allowed a much better understanding of the behavior of both the high-cost medicine market and that of the end user. Perform a new image design and have clarity at critical points to have greater coverage and increase company sales

Keywords: planning, sales, research, marketing, strategy, design, objectives

Tabla de Contenido

1. Introducción	13
2. Planteamiento del Problema	14
2.1 Formulación del problema	16
3. Objetivos	17
3.1 Objetivo General	17
3.2 Objetivos Específicos	17
4. Justificación	18
5. Alcance y Delimitación de la Investigación	20
6. Marco de Referencia	21
6.1 Marco Teórico	21
6.1.1 Distribución de Servicios y Medicamentos en Colombia	23
6.1.2 Plan de Marketing	24
6.1.3 Análisis de la situación	25
6.1.4 Fijación de Objetivos	25
6.1.5 Estrategias de Marketing	26
6.1.6 El plan de acción	27
6.1.7 Supervisión	27
6.1.8 Enfermedades de Alto Costo	28
6.1.9 Herramientas de creatividad, servicio al cliente y Trade marketing	29
6.1.9.1 Creatividad	29
6.1.9.2 Servicio al Cliente	30
6.1.9.3 Trade Marketing	31
7. Marco Conceptual	31
8. Marco Legal	32
9. Diseños Metodológicos	34
10. Desarrollo de la Investigación	35
11. Diagnostico Interno y Externo	36
11.1 Diagnostico Interno	36
11.1.1 Evaluación de los factores Críticos de éxito DOFA	36
11.1.2 Análisis de los Factores	37

22.1	Objetivo de Mercado	83
22.1.1	Encuesta de Investigación	83
22.1.2	Resultado de la Encuesta	84
22.1.3	Plan de Apertura	87
22.2	Objetivo de Posicionamiento	87
22.2.1	Imagen de Marca	88
22.2.1.1	Color	88
22.2.1.2	Slogan	88
22.2.1.3	Logo	88
22.2.1.4	Merchandising	89
22.2.1.5	Diseño de la Página Web	90
22.2.1.6	Redes Sociales	91
23.	Mercado Objetivo	97
24.	Ciclo de Vida del Producto	97
25.	Ventas	97
26.	Mercado Objetivo	97
27.	Competencia	97
28.	Producto	97
29.	Precio	97
30.	Distribución	98
31.	Estrategia de Producto	98
32.	Precio	99
33.	Flujos Comerciales	99
33.1	Producto	99
33.2	Dinero	100
33.3	Pedidos	101
33.4	Quejas, Sugerencias y Reclamos	101
33.5	Cobertura	102
34.	Políticas Comerciales Vs Competencia	102
35.	Respuesta	103
36.	Plan de Acción	103
36.1	Plan de Incentivos	105
36.2	Plan de Capacitaciones	105
36.3	Control de Ventas	105

36.4	Plan de Servicio	106
36.5	Programa de Atención Integral	108
37.	Presupuestos	109
38.	Recomendaciones	111
39.	Conclusiones	112

Lista de Tablas

Tabla 1.	Factores Críticos de Éxito	36
Tabla 2.	Atención especial a pacientes	47
Tabla 3.	Participación de Medical Pharmacy atención pacientes VIH	48
Tabla 4.	Venta línea de medicamentos Oncológicos	49
Tabla 5.	Laboratorios con contrato directo	53
Tabla 6.	DOFA	55
Tabla 7.	Volumen de Ventas Industria	59
Tabla 8.	Ventas por región	61
Tabla 9.	Venta por canales	62
Tabla 10.	Atributos y beneficios del producto	63
Tabla 11.	Análisis de Marca	64
Tabla 12.	Plan Operativo del área	76
Tabla 13.	Merchandising	79
Tabla 14.	Posicionamiento	80
Tabla 15.	Comunicación	81
Tabla 16.	Cierre de ventas 2019 Medical Pharmacy vs Competencia	82
Tabla 17.	Plan de Apertura	87
Tabla 18.	Cronograma	93
Tabla 19.	Estrategia de producto	98
Tabla 20.	Políticas Comerciales	102
Tabla 21.	Plan de Acción	104
Tabla 22.	Atención Integral	108
Tabla 23.	Plan de Servicio de Alto impacto	108
Tabla 24.	Presupuesto	110

Lista de Gráficos

Gráfico 1.	Estructura Organizacional	39
Gráfico 2.	Pacientes atendidos promedio mensual	47
Gráfico 3.	Promedio Mensual pacientes atendidos VIH	48
Gráfico 4.	Ventas mensuales Medicamentos Oncológicos	49
Gráfico 5.	Participación del Mercado Total	51
Gráfico 6.	Matriz ventaja competitiva	56
Gráfico 7.	Volumen de ventas de la Industria	59
Gráfico 8.	Ventas por región	61
Gráfico 9.	Ventas por canales industria	62
Gráfico 10.	Cierre de ventas 2019 Medical Pharmacy vs Competencia	82
Gráfico 11.	Ubicación Encuestados	84
Gráfico 12.	Número de Personas que presentan enfermedades	84
Gráfico 13.	Recomendación IPS	85
Gráfico 14.	Facilidad en la consecución de los medicamentos	86
Gráfico 15.	Efectividad en la atención	86
Gráfico 16.	Logo	88
Gráfico 17.	Merchandising	89
Gráfico 18.	Diseño de pagina Web	90
Gráfico 19.	Red Social Facebook	91
Gráfico 20.	Redes sociales Twitter – Instagram	91
Gráfico 21.	Objetivo de crecimiento	92
Gráfico 22.	Ciclo de vida del producto	96

Introducción

En Colombia desde el punto de vista económico quien escoge o paga los medicamentos no es quien los consume, esto se debe según lo que se ha investigado, que la adquisición de estos productos no está a manos del estado sino de la industria y las llamadas patentes son las que tienen los laboratorios para recuperar costos. Esto activa los precios inaccesibles a los medicamentos y por ende un muy mal manejo de pacientes con enfermedades que requieren tratamientos con estos medicamentos.

Las ganancias de los laboratorios hoy en día, exceden con creces las inversiones, garantizar un acceso equitativo es aún más difícil en América Latina por falta de agencias independientes de evaluación de fármacos.

En Colombia, tramitar un recurso para acceder a un medicamento o un tratamiento no incluido en la cobertura es algo habitual. En Colombia, el mecanismo de tutela favorece cada año a unos 20 mil ciudadanos.

(Colprensa, 2019) Según informe de la procuraduría general de la nación y difundida por un informe nacional de competitividad los focos más grandes de corrupción estarían relacionados con la contratación a dedo, compra y entrega de medicamentos sin requisitos legales, sobre costo de medicamentos, pago de sobornos, personas en el régimen subsidiado con capacidades de pago y carteles.

Según (Carrillo, 2019) En un año como el anterior, el costo de la corrupción en salud llega prácticamente a un billón de pesos, lo cual supone que el fenómeno va, necesariamente en ascenso". Para esto hemos diseñado un modelo mucho más efectivo y menos costoso que permita tener un mayor acceso a este tipo de servicios y a los medicamentos.

Planteamiento del problema

Descripción

En Colombia el derecho a la salud y el acceso a los medicamentos se consagran en los artículos 48 y 49 de la Constitución de 1991 y se reglamentan en la Ley 100 de 1993. En su acepción normativa este derecho contempla una igualdad de acceso a través de una cobertura progresiva de iguales planes de beneficios y financiamiento a los regímenes del Sistema General de Seguridad Social en Salud por sus siglas **SGSSS**; cobertura que hoy no se ha cumplido.

La mayoría de los colombianos desearíamos tener acceso a medicamentos buenos y de buen precio. Sin embargo, la realidad es muy diferente, lo que no resulta tan evidente, es por qué es tan difícil lograrlo en la práctica. Adicionalmente, hay muchos productores y vendedores, cada uno con plena libertad para ingresar o salir del mercado, compitiendo por satisfacer las expectativas del consumidor. En consecuencia, si en un punto de servicio determinado, la calidad, los precios o ambos no satisfacen al consumidor, este queda en libertad para elegir entre otras opciones. Es más, hay tantos vendedores y compradores que ninguno posee el poder suficiente para imponer el precio; lo hace la dinámica del mercado.

Primero, muchas personas ni siquiera poseen la información necesaria para evaluar en forma autónoma y racional sus propias necesidades. Segundo, la mayoría de las personas tampoco poseen la información necesaria y suficiente para evaluar aspectos críticos de la calidad como eficacia y seguridad. Tercero, durante la última década los precios de los medicamentos crecieron muy por encima de la inflación. El incremento exagerado en los precios preocupa porque los colombianos ya estamos destinando al consumo de medicamentos por lo menos dos de cada diez pesos que gastamos en salud.

Más grave aún, por los vacíos de información sobre calidad y precios, los mercados suelen reaccionar perversamente: a menudo, resultan elegidos los productos más baratos, aunque su calidad sea desconocida e incluso, mala.

2.1 Formulación del problema

¿Como diseñar en el estado colombiano un plan de marketing que garantice el fácil acceso a los medicamentos y servicios para las enfermedades de alto costo?

Objetivos

3.1 Objetivo General

Diseñar un nuevo plan de marketing, mediante la extensión de la distribución de servicios y medicamentos para las enfermedades de alto costo, aplicando herramientas de creatividad, servicio al cliente y Trade marketing

3.2 Objetivos específicos

Diseñar un programa de distribución y atención para cubrir las necesidades de las personas que sufren alguna enfermedad que requiere este tipo de medicamentos.

Incursionar en mercados actuales con productos actuales denominada estrategia de penetración con el fin de incrementar la facturación de la compañía y los puntos de distribución en el país.

Posicionar a MEDICAL PHARMACY como una compañía que ofrece beneficios superiores y relevantes a consumidores y clientes, fortaleciendo la imagen de marca en la mente del consumidor.

Justificación

El incremento exagerado en los precios preocupa porque los colombianos ya estamos destinando al consumo de medicamentos por lo menos dos de cada diez pesos que gastamos en salud. Por ello, además de la calidad, surgen interrogantes sobre la eficiencia de este esfuerzo. Paradójicamente, la mayoría de los monopolios de medicamentos son de ley: Producto de un contrato entre sociedad e industria. De lo contrario no existirían incentivos económicos suficientes para garantizar la investigación y desarrollo de nuevos productos. De ahí la importancia de las patentes. Como resultado, la sociedad se beneficia de los nuevos productos. Además, continúa haciéndolo cuando expira la patente y la información correspondiente se torna de dominio público. Esto permite la producción de copias genéricas: reproducciones de los productos innovadores, es decir, comparables terapéutica y farmacológicamente. Los mercados de productos farmacéuticos son imperfectos y por consiguiente se requiere de una intervención permanente del Estado para garantizar su funcionamiento; dicha intervención deberá aprovechar las fuerzas positivas del mercado y la capacidad coercitiva del Estado para permitir un acceso eficiente, equitativo y justo de los ciudadanos a los medicamentos que requieren para el restablecimiento de su salud. En esta línea, para que el Estado y el mercado obren juntos frente al mejor acceso posible a los medicamentos, tanto esenciales como relacionados con enfermedades de alto costo, se requieren de instrumentos comunes sobre los cuales se garanticen los derechos de cada una de las partes para que el mercado funcione; estos instrumentos que protegen los intereses de cada una de las partes son los “derechos de propiedad” que generalmente cobijan en el mercado farmacéutico las innovaciones, la información sobre los ensayos clínicos y los procedimientos de producción de las sustancias y los correspondientes medicamentos resultantes. Sin embargo, a pesar de que los Estados se ven obligados a proporcionar estas

garantías para que los productores oferten sus productos, es decir que estén disponibles para su uso por los ciudadanos a través de sus correspondientes sistemas de salud, se ven en el predicamento de hasta dónde y cuánto debe proteger estos derechos, pues el uso de estas garantías a la plenitud deseada o conveniente para los productores podría elevar tanto los precios de los medicamentos que los haría inviables para su compra, al menos en países con un nivel de desarrollo como el nuestro, volviendo el acceso a los medicamentos un problema de salud pública de grandes proporciones. Lo anterior es solo uno de los aspectos que ha de tenerse en cuenta a la hora de hablar de acceso a medicamentos. El otro aspecto hace referencia a la eficiencia y equidad con la cual el respectivo sistema de salud entrega esos medicamentos a los usuarios del mismo. En nuestro caso, sería evaluar cómo se cumple el derecho a la salud consagrado en los artículos 48 y 49 de la Constitución, y la correspondiente Ley 100 de 1993; la sumatoria de ambos aspectos hace que el acceso a los medicamentos, se vuelva actualmente crítico, pues a las múltiples y permanentes tutelas, quejas y reclamos acerca del suministro de medicamentos se suman los cambios en los precios y la calidad, producto de la protección de las patentes, y los efectos que pueden tener a mediano y largo plazo sobre el equilibrio financiero del Sistema de Salud; pues hoy día los medicamentos representan más del 30% del gasto en salud de los colombianos.

Alcance y delimitación de la investigación

Este estudio pretende explorar las diferentes posibilidades que existen en el ámbito de ampliar la cobertura de distribución de medicamentos de alto costo que se ofertan actualmente en el territorio nacional.

Esta investigación abarcará únicamente el territorio colombiano y serán objeto de estudio todas aquellas compañías dedicadas a la distribución de medicamentos de alto costo, como operan y como están llegando a cada rincón de Colombia.

Esta investigación está enfocada en el área de distribución de medicamentos de alto costo para enfermedades que requieren un tratamiento específico y que en la actualidad presentan muchas falencias ya que no están cubriendo el problema que se presenta en todo el territorio con las personas que requieren la adquisición inmediata de estos medicamentos.

Analizaremos el mercado, su comportamiento, los precios, la forma de distribución utilizada y las áreas más afectadas.

Marco de Referencia

6.1 Marco teórico

Desde siempre este ha sido un problema mundial, pero en especial a golpeado de manera fuerte a los países de Latino América, Según artículo de (**BARQUET, 2018**) en la Organización Mundial de la Salud por sus siglas **OMS** el acceso a los medicamentos de alto costo, la sustentabilidad de los sistemas de salud para lograrlo y la vía judicial como herramienta que muchas veces favorece a los pacientes, pone en aprietos los estados y en peligro la vida de los pacientes que muchas veces mueren esperando que una tutela salga a su favor ya que requerían de atención inmediata.

El procedimiento establecido en por el ministerio de salud para la regulación de los medicamentos de enfermedades de alto costo, establecidas en la ley, **Resolución 4725 de 2011, Resolución 0783 de 2012, Resolución 2338 de 2013 y la Resolución 1912 de 2015** establece que desde el punto de vista económico siendo un fenómeno particular, quien paga el medicamento no es quien decide su prescripción (el médico) ni quien lo consume (el paciente). A su vez, la investigación en torno a estos productos no está en manos de los Estados, sino de la industria, y las patentes son la forma que tienen los laboratorios de recuperar el costo de sus investigaciones. Esto habilita los monopolios u oligopolios de medicamentos, y la consecuencia son precios inaccesibles.

La experiencia de la compañía MEDICAL PHARMACY en el medio donde se encuentra vinculada, da la certeza y la tranquilidad necesaria para ofrecer todas las garantías que ofrece esta propuesta, para el cubrimiento que se desea brindar en el campo de una gestión Social con respecto al Control de las Enfermedades de Transmisión Sexual, VIH/ y un adecuado

seguimiento en la Reproducción Humana del territorio nacional, esto sumado a un seguimiento mucho más adecuado a las personas que presentan enfermedades como el CANCER.

El servicio consiste en la atención integral de patologías de Alto Costo a las Instituciones de salud, para quienes se pretende ser el socio estratégico que brinda el servicio y aporta un elemento crítico cuando de control de gasto se trata haciendo uso de la mejor gestión en el proceso.

Para esto es indispensable crear un sistema de distribución óptimo y organizado que cubra todas y cada una de las zonas rurales y urbanas del país, llegando incluso a esos lugares donde obtener estos medicamentos es casi imposible. Por medio del conocimiento como compañía y con la experiencia que la misma ha adquirido, se puede lograr un crecimiento gradual que permita facilitarle a la ciudadanía el acceso a sus tratamientos.

Al realizar un análisis surge la pregunta ¿Cuánto cuesta desarrollar una molécula? Las estimaciones van desde 100 millones de dólares hasta los 4.200 millones. Pero los datos demuestran que la ganancia para los laboratorios supera la inversión con creces. En 17 años empresas con un solo medicamento distribuido han generado ganancias por 110.000 millones de dólares. Según (**BARQUET, 2018**) el Fondo Estratégico para Suministros de Salud Pública de la OPS, indicó que “garantizar un acceso equitativo a los medicamentos” ha sido más difícil en América Latina por la falta de agencias independientes de evaluación de fármacos.

El problema es que a menudo, un país quiere un medicamento y la industria no está interesada en brindárselo por la escasa demanda. En otros casos, “el Estado no quiere comprar tal medicamento porque no cierra la ecuación costo-beneficio”

Por esta razón la compañía tiene una gran oportunidad de expansión en el territorio nacional, utilizando todas estas falencias del sistema y ponerlas a trabajar como beneficio para el usuario final.

6.1.1 Distribución de servicios y medicamentos en Colombia

La distribución de servicios y de medicamentos deben estar sujetas a una minuciosos y muy estrictos puntos en cuanto a su distribución y legislación. Para lo cual citamos los decretos y resoluciones las cuales deben ser cumplidas y tenidas en cuenta:

Medicamentos:

Ley 9 /1979: “Código Sanitario Nacional”

Decreto 2092/ 1986: Elaboración, envase o empaque, almacenamiento, transporte y expendio de Medicamentos, Cosméticos y Similares.

Decreto 677/1995: Se reglamenta parcialmente el Régimen de Registros y Licencias, el Control de Calidad, así como el Régimen de Vigilancia Sanitaria de Medicamentos, Cosméticos, Preparaciones Farmacéuticas a base de Recursos Naturales, y otros.

Resolución 114/2004: Por la cual se reglamenta la información promocional o publicitaria de los medicamentos de venta sin prescripción facultativa o venta libre.

Resolución 0234/2005 de secretaria distrital de Salud: Por la cual se establece el procedimiento para el registro y anotación de que trata el numeral 1° del Acuerdo 145 de 2005. Medicamentos de Venta bajo fórmula Médica.

6.1.2 Plan de Marketing

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Nos encontramos en el punto de partida de todo plan de marketing. Hemos de describir tanto la situación actual externa como interna. En la descripción de la situación actual externa se describen aquellos factores que son externos y por tanto incontrolables por la empresa pero que afectan directamente a su desarrollo. En este punto hemos de describir:

Entorno general: información relacionada con datos económicos, sociales, tecnológicos, políticos, culturales, medioambientales. (Espinosa, Puro Marketing , 2012)

Entorno sectorial: grado de dificultad de entrada de nuevos competidores análisis de proveedores clave, obtener información detalla sobre gustos intereses de los clientes. (Espinosa, Puro Marketing , 2012)

Entorno competitivo: hemos de realizar un estudio detallado sobre nuestros principales competidores. (Espinosa, Puro Marketing , 2012)

Mercado: en este apartado se incluye información sobre la evolución tendencia del mercado (productos, segmentos, precios...) (Espinosa, Puro Marketing , 2012)

En la descripción de la situación actual interna se detalla información relevante sobre: producción, finanzas, marketing, clientes y recursos humanos de la empresa.

6.1.3 Análisis de la Situación

El objetivo de la etapa del análisis de la situación es dar a conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa. Tenemos que estudiar y analizar la información recopilada en la etapa anterior para ello utilizaremos la matriz de análisis DAFO (Espinosa, Puro Marketing , 2012)

6.1.4 Fijación de Objetivos

Una vez hemos analizado la situación, ya estamos en disposición de establecer los objetivos de una forma realista. Para fijar correctamente los objetivos en el plan de marketing, se deben seguir las siguientes pautas:

Los objetivos tienen que ser adecuados y coherentes, de nada sirve fijar unos objetivos inalcanzables, lo único que se puede conseguir con ello es la desmotivación. (Espinosa, Puro Marketing , 2012)

Los objetivos tienen que estar definidos claramente para que no puedan inducir a ninguna clase de error.

Definidos de una forma concreta. Objetivos específicos por unidades de negocio, zonas geográficas, productos, etc.

Es necesario marcar plazos para su consecución, esto ayudara a motivar su cumplimiento.

Si quieres ampliar información puedes leer (Espinosa, Puro Marketing , 2012) ¿sabemos cómo establecer correctamente nuestros objetivos de marketing?

En todo plan de marketing existen dos clases de objetivos que se deben de fijar, los objetivos cuantitativos y los cualitativos. Los objetivos cuantitativos expresan todos aquellos objetivos

que se pueden cuantificar, por ejemplo, volumen de ventas, porcentajes de fidelización de clientes, beneficios, facturación, etc. Sin embargo, los objetivos cualitativos son aquellos objetivos que por la dificultad o su elevado coste de cuantificar se expresan de forma cualitativa. Como, por ejemplo: aumentar la notoriedad de marca o ser líderes de mercado. (Espinosa, Puro Marketing , 2012)

6.1.5 Estrategias de Marketing

Las estrategias en el plan de marketing definen como se van a conseguir los objetivos que hemos planteado en la etapa anterior.

Estrategia de cartera: podemos utilizar herramientas como la matriz BGC o la matriz Mckinsey-General Electric para ayudarnos a tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos y poder priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos.

Estrategia de segmentación: no se puede considerar al mercado como una unidad e intentar satisfacer a todos sus miembros con la misma oferta. Es necesario dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes. Así lograremos optimizar nuestros recursos de marketing. Hay cuatro variables principales para segmentar nuestro mercado: geográfica, demográfica, psicográfica y conductual. En el blog puedes encontrar más información acerca de la segmentación de mercado en (Espinosa, Segmentación del mercado Concepto y Enfoque, 2013)

Estrategia de posicionamiento: el posicionamiento es el espacio que el producto o servicio ocupa en la mente de los consumidores respecto de la competencia. Podemos establecer posicionamientos basados en características de productos, calidad-precio o estilos de vida. Para poder establecer una estrategia de posicionamiento es necesario responder antes a ciertas

preguntas: ¿cómo perciben los consumidores a nuestra competencia?, ¿qué atributos valoran los clientes?, ¿Cuál es nuestro actual posicionamiento?, ¿qué posicionamiento queremos alcanzar?, ¿tenemos los medios necesarios para ello? (Espinosa, Segmentación del mercado Concepto y Enfoque, 2013)

Marketing MIX: en este punto hemos de tomar las decisiones estratégicas sobre las famosas 4Ps del marketing: producto, precio, distribución y comunicación. Las 4Ps han de trabajar conjuntamente y han de ser coherentes entre si.

6.1.6 El plan de Acción

Nos encontramos en la etapa más operativa del plan de marketing. Esta parte táctica del plan nos ayuda a llevar a cabo las estrategias de marketing para cumplir con los objetivos fijados.

Acciones sobre productos: modificaciones o cambios de packaging, lanzamientos o modificaciones de productos, desarrollo de marca, incluir servicios.

Acciones sobre precios: modificaciones de precios, descuentos, financiación, etc.

Acciones sobre ventas y distribución: modificación de canales de distribución, renegociar condiciones con mayoristas, mejoras en plazos de entrega, aumentar o disminuir la fuerza de ventas, expandir o reducir las zonas de venta, etc

Acciones sobre comunicación: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo. (Espinosa, Puro Marketing , 2012)

6.1.7 Supervisión

Las reuniones periódicas, el cuadro de mando y los KPIs suelen ser las medidas más utilizadas para la supervisión. De nada sirve un plan de marketing si no supervisamos su implementación y no corregimos los imprevistos que puedan surgir. (Espinosa, Puro Marketing , 2012)

6.1.8 Enfermedades de alto costo

Según el ministerio de Salud, en Colombia, alrededor del 1 y el 2% de la población tiene enfermedad de alto costo, lo que representa una carga enorme a nivel económico para el sistema. Por tanto, es fundamental conocer cuáles son las patologías que pueden recibir el calificativo de Enfermedades de Alto Costo y así distinguirlas del resto de las patologías generales. (MinisterioSalud, 2017)

Las enfermedades de alto costo:

- Cáncer de cérvix
- Cáncer de mama
- Cáncer de estómago
- Cáncer de colon y recto
- Cáncer de próstata
- Leucemia linfoide aguda
- Leucemia mieloide aguda
- Linfoma hodgkin
- Epilepsia
- Artritis reumatoidea

- Infección por el Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH) y Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida (SIDA).»
- La Enfermedad Renal Crónica en fase cinco con necesidad de terapia de sustitución o reemplazo renal.

Además, lo siguientes eventos:

- La hemodiálisis, La diálisis peritoneal y el trasplante renal.
- La importancia de identificar las patologías de alto costo

Según la Cuenta de Alto Costo, identificación de «este tipo de enfermedades es necesaria para orientar la gestión del riesgo en salud de las poblaciones y garantizar la gerencia de la enfermedad de las personas afectadas».

Por otro lado, si se identifican las condiciones de salud que se relacionan con el alto costo se podría lograr:

La gestión del riesgo en salud, por medio de estrategias de manejo de la enfermedad.

El ajuste de riesgo epidemiológico entre las aseguradoras en salud, por medio de la redistribución y compensación de riesgos.

La protección contra el riesgo de catástrofe financiera para los ciudadanos, por medio del aseguramiento contra patologías de alto costo. (MinisterioSalud, 2017)

6.1.9 Herramientas de creatividad, servicio al cliente y Trade marketing

6.1.9.1 Creatividad

De acuerdo con (Espinosa, Puro Marketing , 2012) La Creatividad es una cualidad del ser humano que le permite desarrollar actitudes en pro de realizar acciones que creen e innoven

una idea. La consagración de un proyecto viene dada por diversos factores que comprenden un estado de creatividad para poder realizar lo que se desea. Es un sentido propio de cada quien y dependiendo de la personalidad del ser humano, este desarrollara la creatividad adecuada a fin de proporcionar nuevos horizontes en lo que ya está planteado. La creatividad y su aplicación en cuestiones de la vida diaria y común producen un cambio en lo genérico, inclusive, pueden llegar a suponer una evolución consistente en la tarea haciéndola más viable en los aspectos fundamentales de su ejecución.

6.1.9.2 Servicio al cliente

De acuerdo con (Espinosa, Puro Marketing , 2012) Se entiende por servicio al cliente o servicio de atención al cliente a los métodos que emplea una empresa para ponerse en contacto con su clientela, para garantizar entre otras cosas que el bien o servicio ofrecido llegue a sus consumidores y sea empleado de manera correcta. Es también una eficiente herramienta de marketing.

Renovación de las necesidades del cliente. Otro tipo de servicios suelen darse de manera renovable, de modo que cada cierto tiempo requieren de atención al cliente para su comprobación, como suscripciones a revistas o servicios específicos. (Raffino, 2020)

Feedback del cliente. La retroalimentación del cliente es clave para definir las estrategias de atención que más le conviene y que mejor le resultan, para lo cual pueden emplearse diversos tipos de encuestas o de evaluaciones. (Raffino, 2020)

6.1.9.3 Trade Marketing

De acuerdo con (Galeano, 2020) trade marketing consiste en promover el producto de una compañía frente a un minorista para mejorar su oportunidad de que éste lo promueva mejor

que sus competidores. Esto puede hacerse ofreciéndole beneficios tangibles e intangibles a los minoristas. Los objetivos principales del trade marketing son impulsar y acelerar el consumo y las ventas; mejorar la rotación del producto en el punto de venta; planificar y coordinar promociones; desarrollar el merchandising y branding; y generar tráfico.

Marco Conceptual

7.1 Category Managment: Es un proceso integrado que involucra a todas las áreas de mercadeo: compras, logística, operaciones y marketing; logrando en asocio con proveedores expertos, una mayor eficiencia del negocio de cara al cliente, partiendo de la reorganización de categorías como unidades estratégicas de negocio, se basa en el manejo sistemático de información y su objetivo final es enfocarse a entregarle un valor adicional al consumidor. (Kootler, Fundamentos de Marketing, 1998)

7.2 Propuesta de Valor

En la definición de la estrategia Según **(Kaplan, 2003)** “La estrategia consiste en diferenciarse de la competencia porque la empresa es única en algo que es valioso para sus clientes y le es difícil de imitar”, para que esta definición se cumpla debe darse en la propuesta de valor. La estrategia describe una proposición de valor diferenciada

7.3 Innovación

Diversos autores, **(Espinosa, Puro Marketing , 2012)** expertos en la materia, han definido el concepto de innovación, existen múltiples definiciones acerca de un concepto que en apariencia es simple, pero a la vez es ambiguo, una gran mayoría de definiciones provienen de la definición

promulgada por el economista austriaco Schumpeter en la cual la innovación abarca los 5 casos siguientes:

- Introducción en el mercado de un nuevo bien o servicio, el cual los consumidores no están aún familiarizados.
- Introducción de un nuevo método de producción o metodología organizativa.
- Creación de una nueva fuente de suministro de materia prima o productos semielaborados
- Apertura de un nuevo mercado en un país.
- Implantación de una nueva estructura en un mercado.

Marco Legal

Acuerdo Número 336 De 2006

Por el cual se actualiza parcialmente el Manual de Medicamentos del Plan Obligatorio de Salud, se incluyen otras prestaciones en los Planes de Beneficios de los Regímenes Contributivo y Subsidiado, se modifica el valor de la UPC para el 2006 y se dictan otras disposiciones.

El consejo nacional de seguridad social en salud,

En ejercicio de las facultades legales, conferidas en el artículo 162, los numerales 3, 4 y 5 del artículo 172 y el artículo 182 de la Ley 100 de 1993.

Resolución Número 1403 De 2007

Por la cual se determina el Modelo de Gestión del Servicio Farmacéutico, se adopta el Manual de Condiciones Esenciales y Procedimientos y se dictan otras disposiciones

El Ministro De La Protección Social

En ejercicio de sus facultades legales, en especial, las conferidas por el numeral 2° del artículo 173 de la Ley 100 de 1993 y los artículos 18 del Decreto 2200 de 2005 y 2° del Decreto 205 de 2003.

Preparación magistral.

Es el preparado o producto farmacéutico para atender una prescripción médica, de un paciente individual, que requiere de algún tipo de intervención técnica de variada complejidad. La preparación magistral debe ser de dispensación inmediata.

Decreto 4725 de 2005: por el cual se reglamenta el régimen de registros sanitarios, permiso de comercialización y vigilancia sanitaria de los medicamentos de control especial

Resolución 1478/2006: Por la cual se expiden normas para el control, seguimiento y vigilancia de la importación, exportación, procesamiento, síntesis, fabricación, distribución, dispensación, compra, venta, destrucción y uso de sustancias sometidas a fiscalización, medicamentos o cualquier otro producto que las contengan y sobre aquellas que son Monopolio del Estado.

Diseño Metodológico

Este proyecto aplicado, constituye un marco de referencia teórico práctico. El enfoque de la investigación es exploratorio y se encuentra una mezcla entre tipo de estudio cualitativo con cuantitativo y se utilizarán varias investigaciones e información recopilada por la compañía y de esta manera realizar el proyecto de manera eficaz. Este estudio busca hacer una recopilación de tipo teórico debido a la ausencia de un modelo específico, este modelo puede basarse como estudio para futuras investigaciones.

El tipo de muestreo que se va a desarrollar a lo largo de la investigación, será por conglomerados con una muestra poblacional de médicos especializados en atención a pacientes de alto costo en las diferentes IPS del país en las ciudades con principales problemas de atención en este tipo de patologías. El tipo de instrumento a utilizar es la encuesta la cuál se desarrolla con personas especializadas en realizar estos estudios.

Se realizará un estudio completo de la compañía, capacidad instalada y un estudio completo de los medicamentos de alto costo ofrecidos por la empresa. Por medio de análisis interno y externo (DOFA, análisis de la situación actual de la compañía, análisis de la competencia, estudio de precios, plan de distribución y ventas)

Estudio detallado de cada uno de los lugares a los cuales llegaremos y el acceso de los mismos a estos medicamentos, encuestas de número de pacientes con enfermedades de alto costo en el territorio nacional.

- **Propósito**

Lograr una mayor cobertura de suministro de medicamentos a nivel nacional con medicamentos de alto costo que sean de fácil acceso para los usuarios.

Desarrollo de la Investigación

Este proceso científico está organizado de forma sistemática, se desarrolla en varias etapas que se deben ejecutar para el cumplimiento de los objetivos iniciales. Todo esto debe estar en vía al objetivo general e irá siendo de conocimiento conjunto por cada una de las personas que tengan interés en él. El proyecto de investigación a tratar es bastante conocido por la población en general y por esta razón será muy susceptible de críticas y modificaciones. Por esta razón se van a detallar las cualidades de esa realidad o reparar en detalles en los que nadie haya puesto la vista antes.

Diagnostico Interno y Externo

11.1 Diagnóstico Interno

11.1.1 Evaluación de los factores Críticos de éxito DOFA

En la tabla que observan a continuación se realizará un análisis detallado de los factores críticos de éxito de la compañía MEDICAL PHARMACY donde podremos observar cada uno de los factores relevantes y su grado de Debilidad o Fortaleza según lo observado en el estudio. Luego

Tabla 1
Factores Críticos de éxito

No.	FACTORES	DEBILIDADES			FORTALEZAS		
		BAJO	MEDIO	ALTO	BAJO	MEDIO	ALTO
1	Agresividad para enfrentar la competencia		X				
2	Calidad del producto						X
3	Capacidad de reacción	X					
4	Comunicación interna					X	
5	Costos de distribución		X				
7	Distribución				X		
8	Economías de escala		X				
9	Estabilidad laboral					X	
10	Estructura Organizacional						X
11	Experiencia en el mercado		X				
12	Imagen Corporativa	X					
13	Indicadores de gestión						
14	Innovación	X					
15	Integración entre áreas					X	
16	Inventarios			X			
17	Inversión				X		
18	Investigación y desarrollo					X	
19	Liderazgo		X				
20	Liquidez		X				
21	Logística				X		
23	Marcas						X
24	Motivación					X	
25	Nivel de Ventas	X					
26	Numero de vendedores	X					
27	Participación del mercado	X					X
28	Patentes						
29	Personal Calificado					X	
30	Portafolio de productos		X				
31	Precio del producto	X					
33	Publicidad	X					
34	Remuneración		X				
35	Rentabilidad		X				
36	Satisfacción de la demanda				X		
37	Servicio al cliente				X		
38	Sistemas de control		X				
39	Sistemas de información		X				
41	Tecnología en los productos		X				
42	Tiempos de entrega del producto				X		
43	Rotación de personal no directo						X
44	Rotación de personal directo					X	

Fuente: Autor del proyecto

11.1.2 Análisis de los factores

- **Agresividad para enfrentar la competencia**

Medical Pharmacy es una compañía que, aunque tiene actualmente una alta participación en el mercado, aún no poseemos una alta capacidad para reacciona y enfrentar a la competencia de una forma agresiva, por esta razón muchos de los clientes potenciales aún están fidelizados con la competencia.

- **Calidad del producto**

Nuestros productos cuentan con un alto estándar de calidad, todos cuentan con su INVIMA y una alta verificación por parte de nuestro equipo científico para garantizar el mejor acceso de medicamentos a nuestros pacientes.

- **Capacidad de Reacción**

Al igual que no se cuenta con una alta agresividad para enfrentar la competencia, la compañía en este momento no posee una capacidad de reacción acorde con la necesidad de cada usuario, por esta razón el fortalecimiento en distribución que se adelanta con este plan.

- **Comunicación Interna**

Aunque es una fortaleza de la compañía actualmente se trabaja para que ningún empleado vinculado directa o indirectamente a la empresa le falte ningún tipo de información sea interna o externa, ya que es un factor clave para el mejor desempeño de todos los procesos.

- **Costos de Distribución**

La compañía actualmente tiene unos costos altos de distribución con respecto a la competencia, esto debido a que cuenta con una flotilla muy grande pero que requiere de un costo alto de mantenimiento por el modelo que se maneja.

- **Distribución**

Se tiene actualmente una flota muy grande con capacidad de distribuir a todo el territorio nacional, se deben fortalecer los costos con una nueva flotilla que ahorre costos de mantenimiento.

- **Economías de Escala**

Se tiene la capacidad de producir más a un menor costo, sin embargo, hay procesos internos que aún requieren fortalecerse para poder entregar al usuario final un costo mucho menor.

- **Estabilidad Laboral**

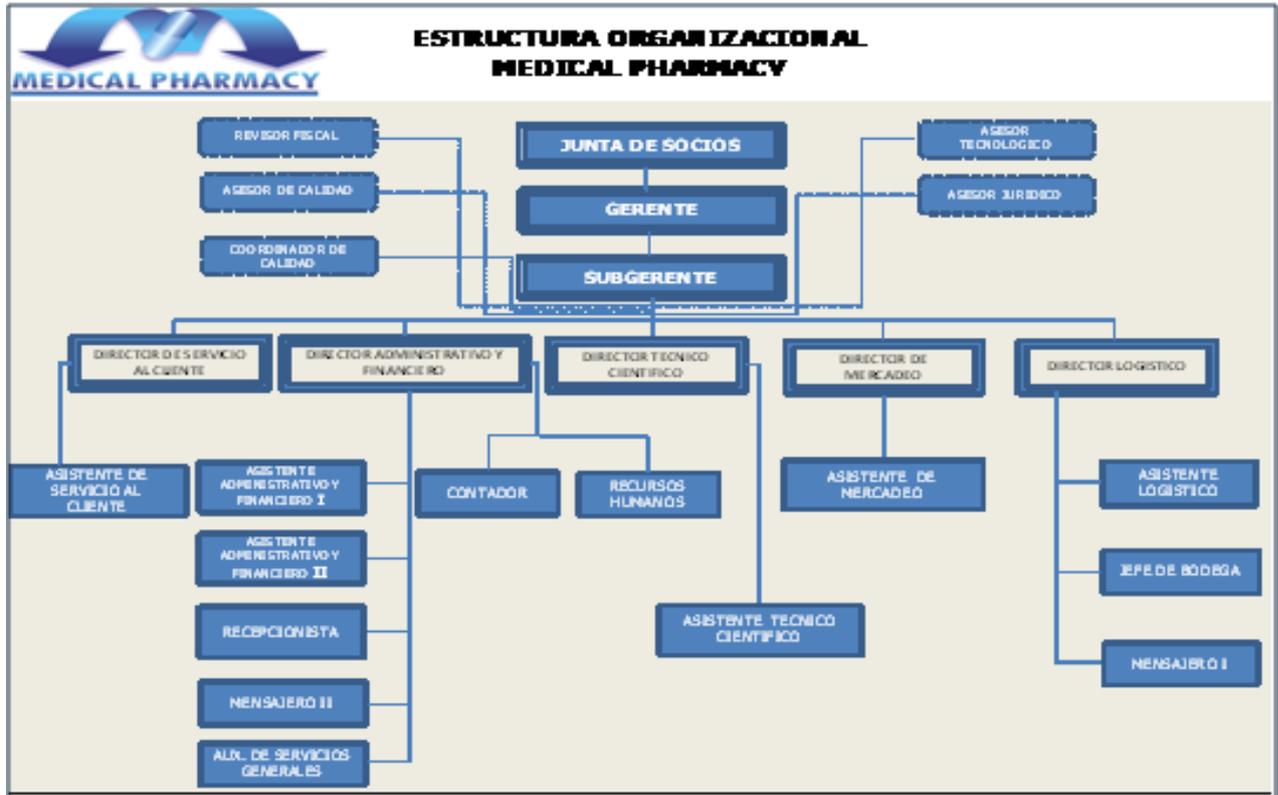
Medical Pharmacy cuenta con un número de empleados con un tiempo de permanencia que en un 80% supera los dos años. El recurso humano de la compañía se encuentra comprometido e identificado con el ambiente laboral y los beneficios que se le otorgan a las personas, se trabaja por hacerle saber al funcionario que antes de ser un servidor es un ser humano y merece ser tratado como tal. Es por esto que se han diseñado programas de apoyo, fondos de empleados, integraciones e incentivos para cada área de la empresa.

- **Estructura Organizacional**

Gráfica 1

Estructura Organizacional

A continuación, encontrarán el organigrama general de la compañía



Fuente: Medical Pharmacy

Se cuenta con un adecuado organigrama y funciones especialmente definidas para cada uno de los empleados.

- **Experiencia en el mercado**

La compañía cuenta con una experiencia de 20 años en el mercado. Fue constituida el 23 de febrero del 2000, mediante Escritura pública No 0000420, como empresa de servicios de atención integral en salud, especializada en Enfermedades de Alto costo, con una filosofía de calidad y oportunidad en su servicio.

MEDICAL PHARMACY es una compañía comprometida con el suministro de Medicamentos de Alto Costo e Insumos Hospitalarios Esenciales bajo un Sistema de calidad que está siendo validado actualmente para obtener la Certificación NTC ISO 9001: 2000. La implementación del Sistema de Calidad permite la oportunidad del servicio basándose en el equipo de trabajo capacitado y calificado de acuerdo al perfil de desempeño que la compañía necesita.

- **Imagen Corporativa**

El logo y la imagen de marca de la compañía no han sido un fuerte de la empresa, razón por la cual se ha decidido hacer un rediseño.

- **Indicadores de Gestión**

La compañía cuenta con un proceso estricto y claro en cuanto a indicadores de gestión. Donde cada área tiene un seguimiento de cada una de sus funciones y unos objetivos y metas a cumplir con un análisis riguroso que se realiza cada mes.

- **Innovación**

No se cuenta con un área de innovación que puedan permitir penetrar mercados de una forma diferente y creativa, es bastante importante fortalecer este factor dentro de la compañía

- **Integración de áreas**

Se realizan integraciones cada mes, para celebración de cumpleaños y para dar información relevante en cuanto a los procesos y proyectos actuales y futuros. Felicitaciones, empleado del mes y reconocimientos.

- **Inventarios**

Los inventarios tienen un proceso por parte del jefe de Bodega, estos deben realizarse a diario al cierre y apertura de cada turno, se debe fortalecer el sistema tecnológico para reducir los errores.

- **Inversión**

Se tiene una alta inversión en estudios, servicio, análisis, identificación de zonas de alto impacto y que requieren un apoyo mucho mas riguroso.

- **Investigación y Desarrollo**

Medical Pharmacy cuenta con un área de investigación apoyada por el Director Científico quien cuenta con un equipo altamente preparado.

- **Liderazgo**

La empresa posee un liderazgo medio y por fortalecer en cuánto a diferentes procesos como el área de tecnología.

- **Liquidez**

La liquidez de la empresa es uno de los puntos a trabajar dentro de todo el plan de mercadeo, esto debido a que las modificaciones y estrategias van a incrementar la liquidez de la compañía de una manera positiva.

- **Logística**

Los procesos logísticos implementados son rigurosamente planeados para cumplir con tiempos de entrega. Se deben fortalecer algunos problemas que se presentan en cuento a la salida de los productos de bodega ya que este proceso toma bastante tiempo y demora.

- **Marcas**

Las marcas que maneja Medical Pharmacy son de los mejores laboratorios y tienen estrictas medidas de seguridad, este es uno de los factores que se debe mantener

- **Motivación**

Los clientes internos se sienten motivados y con sentido de pertenencia hacia la compañía esto debido al área de recursos humanos y su constante preocupación por la gestión del talento. Se deben fortalecer los salarios y los turnos.

- **Nivel de Ventas**

Las metas propuestas por la compañía se están ejecutando en un 60% lo cual hace que la compañía no cumpla sus objetivos propuestos.

- **Numero de Vendedores**

No se cuenta con un área comercial robusta, se deben contratar visitantes médicos, ejecutivos de cuenta y personal calificado que se encargue de ampliar el mercado y fortalecer el cumplimiento de las metas.

- **Participación en el mercado**

La participación del mercado actual puede crecer aún más y se puede fortalecer y generar un reconocimiento y posicionamiento de la marca

- **Patentes**

Actualmente no se cuenta con patentes

- **Personal Calificado**

Se tiene personal altamente calificado y con la experiencia requerida para cumplir a cabalidad con sus funciones y procedimientos establecidos en el manual.

- **Portafolio de Productos**

Aún hay muchos productos y servicios con los que la compañía no cuenta y debe fortalecer para poder competir con el mercado.

- **Precio del producto**

Debido a los altos costos de distribución los productos se elevan en su costo. Es algo que se debe fortalecer para ser más competitivos.

- **Publicidad**

No se tiene un plan de publicidad, no se cuenta con merchandising, ni medios de difusión.

- **Remuneración**

La remuneración de los empleados de la compañía es relativamente baja en cuanto a la del mercado.

- **Rentabilidad**

La rentabilidad actual de la empresa en términos de utilidades es baja, esto debido a una planificación que no cuenta con un plan de marketing específico y adecuado.

- **Satisfacción de la demanda**

Los usuarios actuales se encuentran bien respecto a la atención brindada, entregas y facilidades. Se debe fortalecer en el crecimiento de ese número de usuarios.

- **Servicio al cliente**

Medical Pharmacy cuenta con una excelente área de servicio al cliente que resuelve Peticiones, Quejas y Reclamos de manera clara y oportuna

- **Sistemas de Control**

La compañía no cuenta con un sistema de control que satisfaga el nivel de trabajo que hay en la empresa, se debe implementar un CRM para realizar un estricto control de los procesos y de esta manera mejorar y acelerar muchos requerimientos de los clientes internos y externos.

- **Sistemas de Información**

Dentro de los objetivos próximos está ayudar a la organización en la realización de tareas complejas o laboriosas. En la mayoría de los casos, las agilizarán y facilitarán,

llegando a ser indispensables para atender a los clientes, proveedores, socios, empleados y accionistas.

- **Tecnología en los productos**

El proceso tecnológico de los medicamentos y de los servicios, tanto para su distribución como para su ejecución con los pacientes requiere de una Tecnología adecuada para favorecer los diagnósticos y los tiempos, como también para favorecer la rapidez en las entregas a los pacientes antes que terminen sus dosis. Por esta razón esto requiere un sistema de tecnología avanzada y acorde con la actualidad.

- **Tiempos de entrega**

Disminución en los tiempos de entrega ha sido nuestro pilar cada día. Se debe seguir trabajando para que esto se fortalezca y mejore.

- **Rotación de personal Directo**

Baja rotación de personal directo. Un 90% lleva más de 2 años.

- **Rotación de personal Indirecto**

Baja rotación de personal indirecto, el 60% lleva más de 2 años.

11.1.3 Mapa de Procesos

En el siguiente cuadro se especifica el mapa de procesos de la compañía, este cuadro se encuentra el detalle y el porcentaje en el que se encuentra cada etapa del proceso, esto llevará a poder realizar un análisis más detallado de los factores pertinentes para la toma de decisiones.

11.2 Diagnostico Externo

11.2.1 Competencia directa

En este análisis se puede identificar el comportamiento del mercado de medicamentos y las diferentes compañías que cuentan con los mismos servicios de la compañía

11.2.1.1 Pacientes Antirretrovirales

Tabla 2

Atención Especial Pacientes VIH

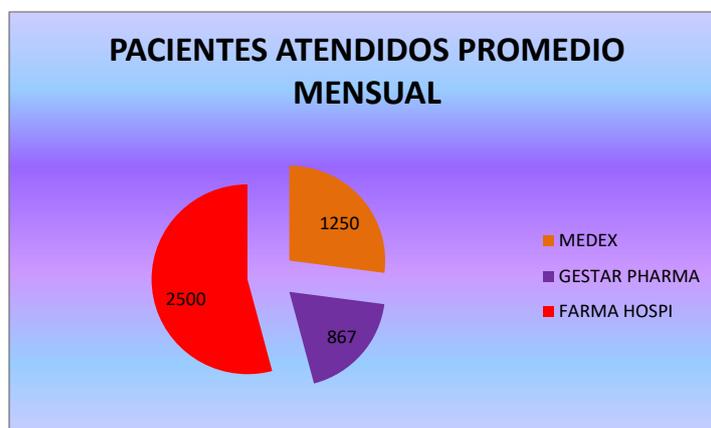
La participación de Farma Hospi en este momento está en un 54% en el total de mercado de atención especial para pacientes con enfermedades del VIH. Seguida por MEDEX que llega a un 27%. El total de pacientes atendidos por Farma Hospi asciende a 2.500 personas al mes, como observamos en la gráfica 2

COMPETENCIA	PACIENTES ATENDIDOS PROMEDIO MENSUAL	PARTICIPACION
MEDEX	1250	27%
GESTAR PHARMA	867	19%
FARMA HOSPI	2500	54%
TOTAL COMPETENCIA	4617	100%

Fuente: Autor del Proyecto

Gráfico 2

Pacientes atendidos promedio mensual



Fuente: Autor del Proyecto

Tabla 3

Porcentaje de participación de Medical Pharmacy en el mercado de Atención a Pacientes Con VIH

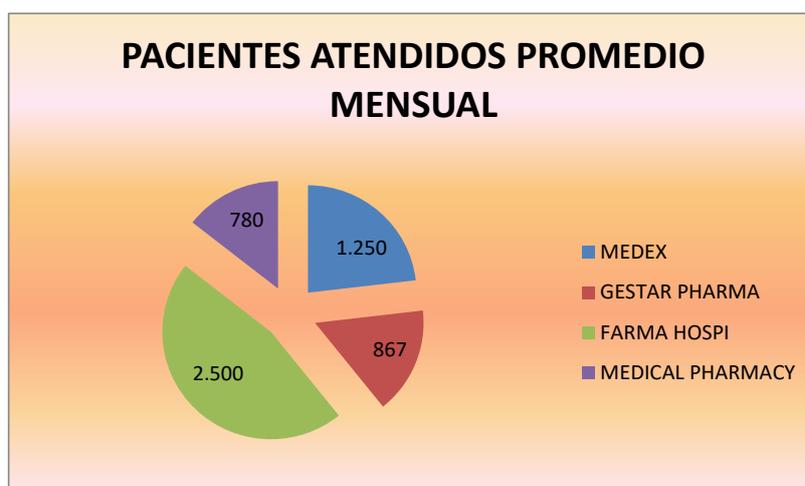
Identificamos la participación de la compañía Medical Pharmacy dentro del mercado, en este momento cuenta con un 14% del total del mercado. Ocupando un cuarto lugar en atención especial a pacientes. En este momento llega a 780 pacientes mensuales atendidos según grafica 3.

COMPETENCIA	PACIENTES ATENDIDOS PROMEDIO MENSUAL	PARTICIPACION
MEDEX	1250	23%
GESTAR PHARMA	867	16%
FARMA HOSPI	2500	46%
MEDICAL PHARMACY	780	14%
TOTAL COMPETENCIA	5397	100%

Fuente: Autor del Proyecto

Gráfico 3

Promedio Mensual pacientes atendidos



Fuente: Autor del Proyecto

11.2.1.2 Pacientes Oncológicos

En el campo de pacientes Oncológicos Medical Pharmacy ocupa el 3 lugar en ventas con un porcentaje de participación del 22% del total del mercado, alcanzando una cifra superior a los 14 mil millones de pesos al mes como lo podemos evidenciar en la tabla y el gráfico que ven a continuación.

Tabla 4

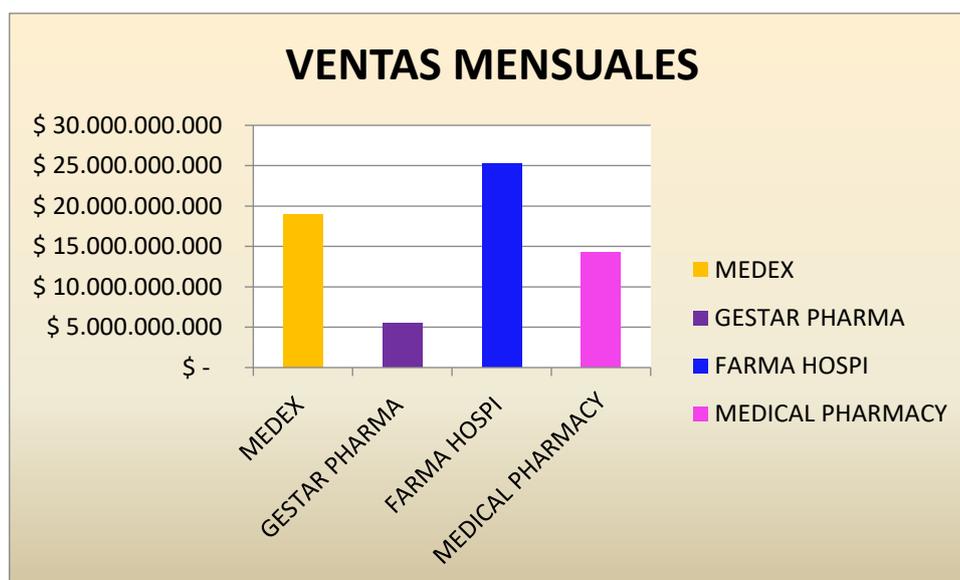
Venta línea de medicamentos Oncológicos

COMPETENCIA	VENTAS MENSUALES	PARTICIPACION
MEDEX	\$ 18.954.345.678	30%
GESTAR PHARMA	\$ 5.469.852.256	9%
FARMA HOSPI	\$ 25.258.525.896	40%
MEDICAL PHARMACY	\$ 14.236.525.000	22%
TOTAL COMPETENCIA	\$ 63.919.248.830	100%

Fuente: Autor del Proyecto

Gráfico 4

Ventas Mensuales Oncológicas



Fuente: Autor del Proyecto

11.2.1.3 Medex

Medicamentos Especializados S.A. es una empresa dedicada a la comercialización y suministro de medicamentos de alto costo y especialidades farmacéuticas, con sede principal en la ciudad de Cali, posee cubrimiento nacional y cuenta con sucursales en las ciudades de Bogotá, Tunja, Villavicencio, Medellín, Montería, Barranquilla, Cartagena, Valledupar, Cúcuta, Bucaramanga, Pereira, Tuluá, Buenaventura, Santander de Quilichao, Popayán, Pasto, Ibagué y Neiva.

Está encargada de distribuir medicamentos de alto impacto económico con poca frecuencia de rotación para patologías crónicas y catastróficas de las casas farmacéuticas radicadas en nuestro país. Adicionalmente, importa los Medicamentos Vitales No Disponibles (Huérfanos) con visto bueno o autorización sanitaria del INVIMA, para que el cliente pueda realizar el respectivo recobro ante el FOSYGA.

11.2.1.4 Gestar Pharma

Gestar Pharma Ltda. es un operador logístico farmacéutico que se encarga de la adquisición de productos e insumos farmacéuticos, almacenamiento, distribución y dispensación oportuna de los mismos al menor costo. Cuenta con más 2600 productos de diferentes laboratorios nacionales e internacionales. POS, no POS, alto costo, promoción y prevención, ambulatorio y hospitalización. Cuenta con una red de distribución en 87 puntos de entrega en 51 Municipios del territorio Nacional.

11.2.1.5 Farma Hospi

Farmacéuticos Hospitalarios es una organización sin ánimo de lucro, conformada por profesionales QUÍMICOS FARMACÉUTICOS, fundada en 1990, con personería jurídica N°

02602 del 13 de marzo de 1990 otorgada por el Ministerio de Salud, la cual funciona de acuerdo con la Constitución Nacional y sus respectivos estatutos reglamentarios.

El desarrollo de los servicios farmacéuticos a escala nacional en las entidades de salud tanto de carácter público como privado, para garantizar la adecuada prestación de estos servicios como disciplina importante en la atención integral de Salud.

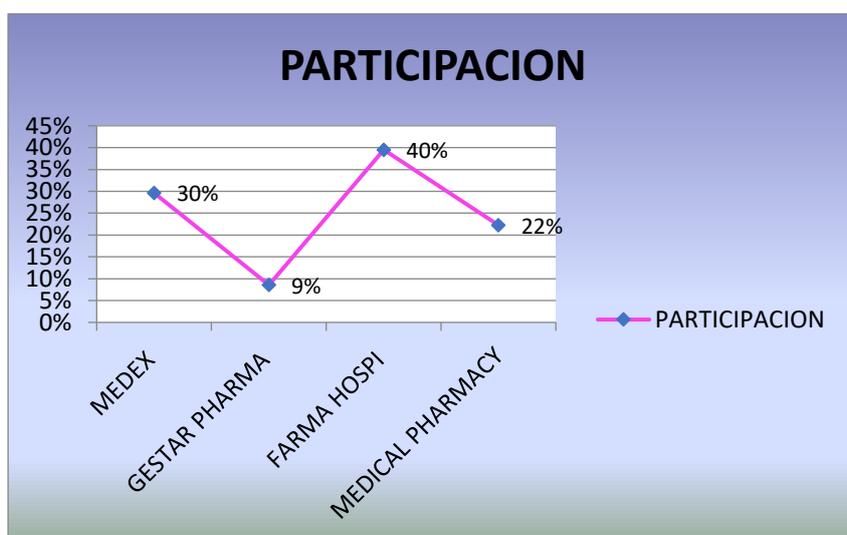
La integración entre los profesionales Químicos Farmacéuticos y los demás profesionales del área de la salud con el fin de posicionar la profesión y proyectarla dentro del sector.

11.2.1.6 Porcentaje De Participación De Medical Pharmacy en el mercado De Ventas De Medicamentos

La participación del mercado total de la compañía como vemos en el Gráfico 5 es de un 22%, liderado por Farma Hospi con un 40% de participación.

Gráfico 5

Participación de Mercado total



Fuente: Autor del Proyecto

Cobertura

Actualmente la cobertura geográfica de la empresa está en la zona andina y parte de la región pacífica. MEDICAL PHARMACY cuenta con más de 10 clientes institucionales, ubicados en la ciudad de Bogotá que tienen pacientes a nivel nacional.

12.1 Diagnóstico Externo

Este diagnóstico permite a la empresa conocer las amenazas que tiene, para así mejorarlas y las oportunidades que puede aprovechar. Se hará un diagnóstico de la industria en la que está situada la empresa y así mismo se realizará un diagnóstico del entorno para tener en cuenta las variables económicas, las características políticas, el marco legal, la parte social, cultural y ambiental.

12.1.1 Industria

Para establecer un análisis adecuado de la industria, hay que tener en cuenta aspectos tales como los proveedores, los productos sustitutos, los productos complementarios, las barreras de entrada y salida,

12.1.2 Proveedores

La Tabla 5 que se muestra a continuación se encuentran los laboratorios con los que actualmente se tiene un contrato directo y nos proveen los medicamentos requeridos. Sin embargo, la empresa está en proceso de alianzas con todos los laboratorios del país.

Tabla 5
Laboratorios con Contrato Directo

LABORATORIO	N.L.T	Dirección
ABBOTT LABORATORIOS DE COLOMBIA S.A.	REG102.134-8	CALLE 100 No 9A-45 PISO 14
ALLEGIANDE COLOMBIA S.A.	REG129.481-1	CALLE 113 No 7-21
ALDIFARMA S.A.	REG101.182-7	ZONA INDUSTRIAL Y COMERCIAL DE OCCIDENTE CALLE 105 No 14-110
BIOGEN	REG178.321-8	CARRERA 33 Bis No 25B-68
BIOBIFRESS LTDA.	REG121.511-8	CARRERA 77 C/No 64C-93
BIOCEORNA S.A.	REG251.761-8	CARRERA 13 No 85-39
BRISTOL-MYERS SQUIBB DE COLOMBIA S.A.	REG102.428-8	AVENIDA 5TA NORTE No 26-80
COLQUIMICOS S.A.	REG189.957-5	DIAGONAL 83 No 22A-19
DIAGNOSTICA CONTINENTAL DE Bogotá LTDA.	REG101.294-9	DIAGONAL (CALLE 17) No 25-26
FOCUS PHARMACEUTICAL	REG104.555-8	CALLE 108 No 51-46
FUTU LAB LTDA.	REG191.552-8	CARRERA 18 No 34-16
GLAXOSMITHKLINE DE COLOMBIA S.A.	REG102.959-4	AV. EL DONADO No 91-50
GENZYME DE COLOMBIA S.A.	REG102.170-5	CALLE 93B No 17-25 PISO 5
HUMAK PHARMACEUTICAL	REG188.881-9	CALLE 46 No 48-69 ED. A-48
LABORATORIO CHILVER DE COLOMBIA S.A.	REG218.194-1	CARRERA 68 No 37B-31 SUR
LABORATORIOS SUMMID	REG172.817-1	TRANSVERSAL 93 No 53-48
NOBIMED S.A.	REG183.381-5	CALLE 79 B No 78C-21
PRODUCTOS ROCHE S.A.	REG103.216-8	CARRERA 44 No 17-21
SCHERING PLOUGH S.A.	REG102.392-1	AV. CARRERA 68 No 17-64
DIOMAYOR Bogotá S.A.	REG101.311-0	CALLE 18 No 68D-72
TECNOFARMA S.A.	REG101.611-4	CARRERA 16 No 85-92

12.1.3 Sustitutos

Los sustitutos que compiten en su consumo y ofrecen el mismo beneficio del otro, son los productos genéricos, ya que cada laboratorio tiene el principio activo y maneja un nombre comercial diferente para cada tipo de componente, este es un sustituto fuerte ya que su precio es muy bajo y la mayoría son del POS (Plan Obligatorio de Salud), sin embargo por ser medicamentos de alto costo hay muchos que se requieren por tutela y esto hace que se requiera adquirir el medicamento por medio de un laboratorio productor no genérico que tienen un precio relativamente alto, y en la mayoría de los casos están al alcance del mercado potencial. Todos estos bienes sustitutos compiten en su consumo por efectos de cambio en la calidad, en la presentación, en los precios, y también en la complejidad de la enfermedad.

12.1.4 Complementarios

No tienen complementarios, los medicamentos no se combinan unos con otros cada uno tiene una funcionalidad diferente

12.2 Barreras de Entrada y Salida

Para ingresar al sector de la Industria Farmacéutica se requieren un tipo de normas que rigen esta industria, ya que tienen que cumplir con una serie de especificaciones técnicas específicas, esto requiere que el empresario realice grandes inversiones en infraestructura, de esa manera puede ser competitivo en el mercado. Sin embargo, esto no es suficiente, puesto que debe contar con personal idóneo como Químicos Farmaceutas, Regentes, Especializados en Logística, manejo de medicamentos, Bodega.

***Si en dado caso la empresa por alguna circunstancia no puede continuar con su actividad dentro del sector, entonces se procede a realizar los respectivos trámites ante la Cámara de Comercio de Bogotá, para su efectiva disolución y liquidación de la empresa.**

Matriz DOFA

En la Tabla 6 está la matriz DOFA, aquí se sintetizan las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas más trascendentales derivadas del diagnóstico interno y externo.

Posteriormente se analizarán las características específicas de cada cuadrante:

Tabla 6

DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Medical Pharmacy Ltda tiene no posee la capacidad de cumplir con sus compromisos corrientes a corto plazo. • Posee un endeudamiento externo elevado en cuanto a las utilidades obtenidas • La liquidez de la compañía es baja • El no tener contrato directo para adquisición de medicamentos con todos los laboratorios del país. • Es relativamente nueva en el mercado • No tiene página web ni medios de búsqueda. • La apertura del mercado es un poco lenta ya que no se explotan las fuentes de información que existen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cubrimiento a nivel nacional • Tiene un enfoque específico en medicamentos de alto costo
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Tiene un adecuado sistema de información en cuanto a inventarios, nomina, clientes y contratación • Existe una muy buena relación de trabajo en equipo entre la gerencia. • Tiene un alto cubrimiento a nivel nacional en cuanto a distribución. • Los tiempos de entrega de pedidos son eficientes • Excelente equipo de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene una competencia más reconocida en el mercado. • La competencia tiene vínculos directos con la mayoría de los laboratorios • Subida en el valor de los aranceles para la importación de los productos ya que esto aumenta el precio de los medicamentos.

Estrategia Genérica de competencias

Para medir las oportunidades que se tienen en el mercado de Medicamentos de alto costo, es importante identificar en qué lugar de la Matriz de la ventaja competitiva del mercado se encuentra Medical Pharmacy, como se observa en el Grafico 7, la compañía se clasifica dentro del cuadrante de enfoque diferenciador, ya que los productos que maneja se caracterizan por estar en un mercado enfocado y obtienen una ventaja competitiva en cuanto a beneficio, ya que los productos contribuyen a un mejoramiento en la calidad de vida de nuestros pacientes

Gráfica 6

Matriz Ventaja competitiva – Mercado

		ESTRATEGIA GENERICA DE COMPETENCIAS	
		VENTAJA COMPETITIVA	
		COSTO	BENEFICIO
MERCADO	AMPLIO	LIDERAZGO EN COSTOS	DIFERENCIACION AMPLIADA
	ENFOCADO	ENFOQUE EN COSTOS	ENFOQUE DIFERENCIADOR 

Proceso de Compra de Medicamentos

Áreas Involucradas

La selección de proveedores será responsabilidad de la Dirección Técnico-Científica y la Dirección Administrativa y Financiera de la compañía.

Documentos Requeridos

- Registro Sanitario INVIMA de los productos
- Certificado de Cámara de Comercio
- Protocolos de calidad de cada producto
- Fichas técnicas
- Certificado BPM de Laboratorios Fabricantes
- Acta de visita de la Secretaria de Salud
- Fotocopia del contrato del Director Técnico
- Resolución del Fondo Nacional de Estupefacientes para el manejo de
- Medicamentos de Control Especial.

Selección y valoración de los proveedores:

Es el proceso de calificación mediante el cual se establecen los mejores abastecedores por sus capacidades técnicas, logísticas y comerciales.

Oportunidad:

Es la posibilidad de obtener los servicios sin que se presenten retrasos que Pongan en riesgo la vida o la salud.

Procedimiento

Obtener un registro por escrito del desempeño histórico en el proceso de adquisición de medicamentos. Evaluando el formato de registro que contiene los siguientes datos: Nombre razón social, Dirección, Teléfonos, Nombres, Cargos y teléfonos de los representantes, productos que vende o fabrica, condiciones generales de pago y descuentos.

Realizar una valoración objetiva y confiable para obtener una base de datos que incluya los problemas que se hayan tenido con los medicamentos de cada proveedor, incumplimiento de las especificaciones de la USP en el análisis fisicoquímico y defectos de la producción detectados al momento de la recepción. (Críticos, Mayores o Menores).

Calificar el servicio con respecto al cumplimiento en el sostenimiento de ofertas, cumplimiento de las entregas de pedidos, rapidez con la que atiende los reclamos, disposición a la atención de reclamos y volumen de devoluciones hechas durante el año.

La División Comercial es la encargada de realizar la evaluación de conveniencias de la oferta.

Elección de los proveedores

La escogencia de los proveedores puede verse limitada por la necesidad de satisfacer oportunamente demandas de medicamentos y abastecer satisfactoriamente faltantes de inventario. En todos los casos es necesario realizar la evaluación y escoger el proveedor que haya alcanzado la más alta calificación.

Evaluación comparativa de las variables básicas del marketing

Se realizará un análisis comparativo de las ventas de medicamentos de alto costo con Medical Pharmacy y sus directos competidores Gestar Pharma y Medex.

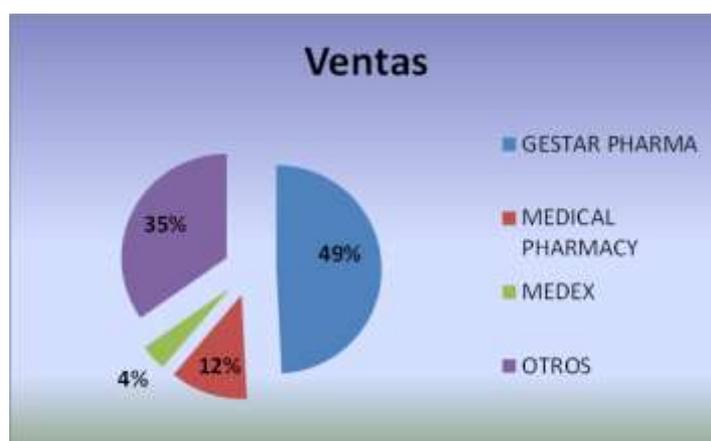
Tabla 7**Volumen de Ventas Industria**

En la siguiente tabla y grafica grafica se puede observar que Gestar Pharma tiene una participación del 45%, en segundo lugar, Medical Pharmacy con un 12% y Medex con un 4%, se observa que Gestar Pharma tiene un liderazgo en ventas muy fuerte ya que posee casi la mitad del mercado de comercialización de medicamentos de alto costo, con una diferencia sobre su más cercano competidor de 37%.

En volumen Gestar Pharma vende tres veces más que su más cercano competidor.

	GESTAR PHARMA	MEDICAL PHARMACY	MEDEX	OTROS	TOTAL
Ventas	\$ 38.851.264.600	\$ 9.423.407.487	\$ 3.236.726.714	\$ 27.433.155.649	\$ 78.944.554.450
Unidades Vendidas	291.384.485	77.986.821	20.882.108	235.141.334	\$ 625.394.747
Participación	49%	12%	4%	35%	100%

Fuente: Autor del proyecto

Gráfico No. 7**Volumen de Ventas Industria**

Fuente: Autor del proyecto

Segmentación, Tipología y Funciones de los medicamentos

Cuando hablamos de tipología y funciones del sector de medicamentos de alto costo, puede observarse que la mayoría de las empresas que ofrecen estos servicios tienen muy presentes sólo dos segmentos de clientes (posibles y activos), dejando atrás otros segmentos o subsegmentos que son fundamentales para el crecimiento de este negocio.

Se suele tener claro y presente el segmento de clientes activos por distintas razones:

- Alto número de compañías en las que el grueso de su facturación es en la seguridad social, mayoritariamente por los activos

En este orden la línea oncológica y línea Antirretroviral identificando que la mayor parte del mercado de medicamentos está representado en Oncología (77%) y Antirretroviral (23%), En Oncología Medical Pharmacy tiene una participación del 43% de las ventas totales, Gestar Pharma (15%).

16.1 Segmentación Geográfica

De las ventas totales se presenta un liderazgo marcado en todas las regiones de la empresa Medical Pharmacy, teniendo una parte del porcentaje de ventas en Cundinamarca con un 25% del total de las ventas de la región, en Antioquia, aunque el total de ventas es menor Medical Pharmacy tiene una participación del 12% del total de las ventas.

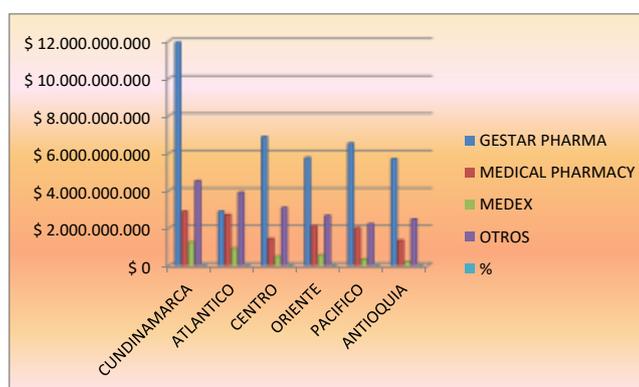
Tabla 8
Ventas por Región

Para Nielsen la distribución geográfica la realiza en seis regiones cada una conformada por diferentes departamentos. Las ventas más representativas de Gestar Pharma se presentan en la regional Atlántico con un 17% del total de las ventas de esta región.

REGION	GESTAR PHARMA	MEDICAL PHARMACY	MEDEX	OTROS	TOTAL	%
CUNDINAMARCA	\$ 11.904.838.807	\$ 2.873.581.781	\$ 1.231.535.049	\$ 4.515.628.513	\$ 20.525.584.150	26%
ATLANTICO	\$ 2.873.581.781	\$ 2.699.903.761	\$ 899.967.920	\$ 3.899.860.988	\$ 14.999.465.340	19%
CENTRO	\$ 6.868.176.233	\$ 1.421.001.979	\$ 473.667.326	\$ 3.078.837.622	\$ 11.841.683.160	15%
ORIENTE	\$ 5.747.163.562	\$ 2.099.925.148	\$ 552.611.881	\$ 2.652.537.029	\$ 11.052.237.620	14%
PACIFICO	\$ 6.520.820.196	\$ 1.989.402.772	\$ 331.567.129	\$ 2.210.447.524	\$ 11.052.237.620	14%
ANTIOQUIA	\$ 5.684.007.920	\$ 1.326.268.515	\$ 189.466.931	\$ 2.463.070.099	\$ 9.473.346.534	12%
					\$ 78.944.554.424	100%

Fuente: Autor del proyecto

Gráfico 8
Ventas por Región



Fuente: Autor del proyecto

16.2 Venta en Canales

En la tabla 9, se presentan las cifras de ventas de los diferentes canales, conformada por farmacias, asociados y venta directa. Para las tres empresas el canal de distribución más importante es el de farmacias, ya que representa el 77% del mercado, es importante saber que para Medical Pharmacy el canal tradicional representa el 82% de sus ventas.

Tabla 9

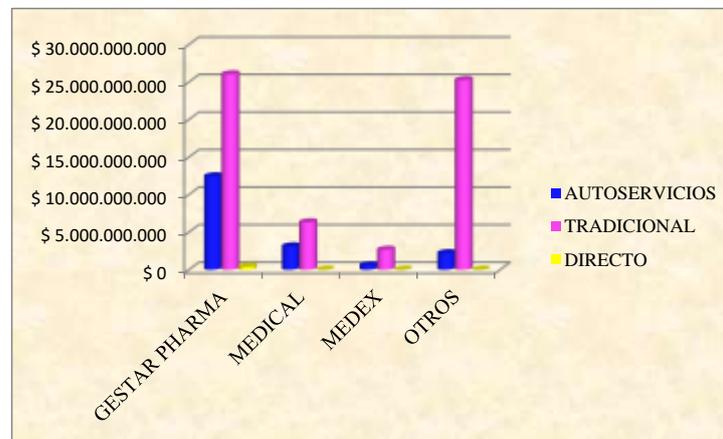
Venta por canales

	GESTAR PHARMA	MEDICAL	MEDEX	OTROS	TOTAL	PORCENTAJE
AUTOSERVICIOS	\$ 12.432.404.672	\$ 3.109.724.471	\$ 582.610.809	\$ 2.194.652.452	\$ 18.319.392.403	23%
TRADICIONAL	\$ 26.030.347.282	\$ 6.313.683.016	\$ 2.654.115.905	\$ 25.238.503.197	\$ 60.236.649.401	76%
DIRECTO	\$ 388.512.646	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 388.512.646	0,5%
VENTAS	\$ 38.851.264.600	\$ 9.423.407.487	\$ 3.236.726.714	\$ 27.433.155.649	\$ 78.944.554.450	100%

Fuente: Autor del proyecto

Gráfico 9

Venta por Canales en la Industria



Fuente: Autor del proyecto

Producto

En esta tabla analizamos los atributos y beneficios de los productos de las 3 compañías con más alta participación del mercado de medicamentos que compiten dentro de la misma línea de Medical Pharmacy, es pertinente aclarar que la mayoría de los productos adquiridos vienen de los mismos laboratorios autorizados por las autoridades competentes y lo que diferencia es la calidad y prontitud en la entrega de los mismos, con los valores agregados con los que cada compañía cuenta.

Tabla 10

Atributos y Beneficios del Producto

	LÍNEA ONCOLÓGICA Y ANTIRREIRO VIRAL MEDICAL PHARMACY	ALTO COSTO GESTAR PHARMA	ALTO COSTO MEDEX
ATRIBUTOS	<ul style="list-style-type: none"> • Todos los medicamentos de las dos líneas de producto cuentan con unas características técnicas. • Principios Activos • Componentes farmacéuticos 	<ul style="list-style-type: none"> • Principios Activos • Componentes farmacéuticos 	<ul style="list-style-type: none"> • Principios Activos • Componentes farmacéuticos
BENEFICIOS GENERALES	En general lo que diferencia a Medical Pharmacy de los otros competidores son los valores agregados a la hora de la entrega del producto, el manejo de justo a tiempo y cero inventarios, garantizan que los medicamentos se entreguen en la hora y el momento adecuado al paciente	Gestar Pharma presta un servicio rápido y eficaz a los diferentes clientes, entregando el medicamento en el momento oportuno.	Medex , además de la entrega de medicamentos tiene servicios adicionales estructurados pero que aun no son de total conocimiento del paciente.

Fuente: Autor del proyecto

Marca

En la tabla 11 analizamos la marca y logo actuales haciendo un comparativo con la competencia, de esta manera se podrán identificar varias variables que permitirán poder realizar más adelante el rediseño de la misma.

Tabla 11

Análisis de Marca

	MEDICAL PHARMACY	GESTAR PHARMA	MEDEX
NOMBRE	ALTO COSTO	ALTO COSTO	ALTO COSTO
LOGO			
SLOGAN	SU SOCIO ESTRATEGICO	OPERADOR LOGISTICO FARMACEUTICO	MEDICAMENTOS ESPECIALIZADOS
ANALISIS DE IMAGEN CORPORATIVA	<p>COMPOSICIÓN:</p> <p>Está compuesta por dos palabras, que traducidas podrían ser farmacia de medicamentos. El logo está conformado por una M, con una capsula en la mitad el cual nos da la expectativa de que tiene que ver con medicamentos.</p> <p>Los colores corporativos son blanco y azul que son los colores que por lo general se manejan en esta industria de la salud.</p>	<p>COMPOSICIÓN:</p> <p>El logo de Gestar Pharma está compuesto por dos tipos de letra de diferentes tamaños, maneja dos tonalidades de azul y color blanco, la G nos da la impresión de ser una persona gestando lo que se puede confundir con el objeto social de la empresa la cual es la comercialización de medicamentos de alto costo</p>	<p>COMPOSICIÓN:</p> <p>Este logo está conformado por una sola palabra junto con su símbolo que representa un círculo. Es un logo muy sencillo e impacta por el tipo de letra que trae ya que es grande y agradable a la vista del consumidor.</p> <p>Los colores corporativos que maneja el éste logo son azul claro y blanco, confirmando de esta forma que son los más comunes en este tipo de industria</p>
TOP OF MIND	El logo de Medical Pharmacy genera una buena recordación, pero su slogan aún no llega bien al consumidor, no es entendido totalmente	La imagen no es muy recordada, la empresa es más reconocido por su nombre y slogan	Genera una buena recordación.

Fuente: Autor del proyecto

Procedimiento Técnico de Distribución

Definición

El procedimiento Técnico de Distribución es el documento por el cual se establecen los pasos a seguir desde el momento del alistamiento de los pedidos de medicamentos hasta la entrega al cliente.

Objeto

Establecer el procedimiento de Buenas Prácticas durante el manejo físico y administrativo de medicamentos que garantice en todo momento su conservación en los eslabones de la cadena de frío hasta su comercialización final, con el fin de excluir cualquier alteración de la calidad del producto durante su almacenamiento, transporte y distribución.

Alcance

El procedimiento aplica al área de Logística de MEDICAL PHARMACY encargada de la distribución de los medicamentos.

- Definiciones
- Medicamentos Termolabiles
- Dataloger
- Cadena de Frio
- Congelación
- Desnaturalización

19.1 Responsabilidades del dador de carga de medicamentos

El dador de carga de alimentos debe cumplir, con las responsabilidades siguientes:

- Realizar el despacho de la mercadería en tiempo y forma y poner a disposición la logística y el personal adecuado, idóneo y capacitado para la realización de la carga.
- Inspeccionar o visualizar previamente la carga de la mercadería, la higiene y el estado de las cajas del transporte para que se aseguren las condiciones especificadas.
- Establecer y adjuntar, para cada envío, instrucciones precisas y completas para un correcto transporte y acondicionamiento. Además, debe precisar las medidas a tomar en caso de avería total o parcial (tanto del vehículo como de los medicamentos), demoras o imprevistos que ponen en riesgo la conservación y el buen estado del producto transportado.

19.2 Responsabilidades del transportista

El transportista debe, cumplir con las siguientes responsabilidades:

- Estar habilitado por la autoridad competente y cumplir con los requisitos establecidos para el transporte del medicamento.
- Verificar el correcto estado exterior de los empaques y del embalaje recibido.
- Avisar inmediatamente al dador de carga en caso de demoras, imprevistos o interrupción del transporte.
- Asegurar una adecuada descarga del producto, en el caso que así se haya estipulado.

19.3 Otros requisitos y responsabilidades

- Responsabilidades del receptor de medicamentos.
- Almacenamiento.
- Elección del tipo de transporte.
- Personal de la empresa de distribución.
- Procedimientos de la empresa de distribución.

Cabe destacar que estas buenas prácticas deben contar con un sistema de control y supervisión de la documentación generada a partir de las actividades realizadas por la empresa. Para ello, se debe contar con un sistema de control de documentos (registros, procedimientos, instructivos, entre otros).

Por último, también se debe destacar que el personal debe ser idóneo y estar capacitado.

La norma IRAM aquí mencionada y su actual revisión están a cargo del Grupo de Trabajo denominado Buenas Prácticas de Manufactura, que funciona en el ámbito del Comité de Productos y medicamentos de la Gerencia de Alimentos y Salud.

Conservación de la cadena de frío en el almacenamiento, transporte y distribución de medicamentos, según las normas IRAM 37018-1:1998 e IRAM 37018-2:1998

En la actualidad se encuentran vigentes dos normas IRAM que fueron estudiadas por el Subcomité IRAM de Medicamentos, el cual depende del Comité de Productos y Tecnologías para el Cuidado de la Salud.

A continuación, se detalla brevemente el contenido de ambas normas:

19.4 Conservación de la cadena de frío en su distribución y almacenamiento

Objeto y campo de aplicación de normas para consulta y definiciones equipamiento, procedimiento, recomendaciones a seguir para mantener la cadena de frío.

La norma establece, en su Objeto y campo de aplicación, el procedimiento para el manejo físico y administrativo de medicamentos, garantizando en todo momento su conservación en los eslabones de la cadena de frío hasta el consumidor final, con el fin de excluir cualquier alteración de la calidad del producto durante su almacenamiento.

Estos eslabones estarán constituidos por los lugares de almacenamiento en frío, y por el transporte de un lugar de almacenamiento a otro.

Respecto del equipamiento, se hace hincapié en la calificación y la validación, en el cumplimiento del plan de mantenimiento y limpieza y en la calibración de los instrumentos de medición.

La norma tiene como requisito contar con una cámara y/o nave de temperatura controlada para el almacenamiento del producto, la cual debe estar diseñada acorde con el volumen y características del producto a almacenar.

También se menciona que estos equipos deben contar con elementos que aseguren un monitoreo continuo y con registradores para poder realizar los registros de temperatura-tiempo, necesarios para garantizar la trazabilidad de las condiciones internas de éstos.

La norma tiene como requisito que dicho equipamiento cuente con medidas de control que permitan un seguimiento de las condiciones de funcionamiento de los equipos. Además, establece que se deben disponer medidas de emergencia, a fin de cubrir cualquier eventualidad que modifique las condiciones de conservación de los productos.

Se establece, como obligatorio, tener un congelador para el enfriamiento previo de los paquetes refrigerantes para el transporte.

La norma hace referencia a los requisitos para la recepción y el almacenamiento de los productos y los paquetes refrigerantes, la preparación de la caja fría (descripción de los elementos componentes del embalaje y las condiciones del embalaje), y a la expedición.

Por último, la norma da Recomendaciones a tener en cuenta para mantener la cadena de frío, entre las cuales se puede citar la capacitación del personal y sus registros respectivos, y destacar de manera clara en el embalaje externo las condiciones de conservación, entre otros.

19.5 Transporte y distribución.

Objeto y campo de aplicación de normas para consultar definiciones, responsabilidades del dador de carga de medicamentos, responsabilidades del transportista, elección del tipo de transporte.

Entre los requisitos a destacar en esta norma, se mencionan las Responsabilidades del dador de carga de medicamentos. Este dador de carga debe establecer instrucciones escritas precisas y completas para un correcto transporte que garantice la cadena de frío, indicar por escritas al transportista las medidas a tomar en caso de demoras y acondicionar los medicamentos a la temperatura establecida de conservación con la debida rotulación, entre otros.

La norma trata también las Responsabilidades del transportista, entre las que se puede mencionar: verificar el correcto cierre y el estado exterior de las cajas frías recibidas y garantizar la llegada a destino en el tiempo y forma establecidos por el dador de carga.

Por último, este documento trata, en su último capítulo, sobre la elección del tipo de transporte, indicando que el dador de carga es el que debe elegir el tipo de transporte, el cual debe ser el adecuado según el rango de temperatura y el tiempo de traslado y debe evitar las contaminaciones cruzadas durante el transporte.

19.6 Procedimiento para el suministro de los medicamentos a las diferentes regiones del país

Para cumplir con el suministro de medicamentos a los diferentes dispensarios del país se deben tener en cuenta los siguientes pasos.

- a. La coordinadora del programa de medicamentos oncológicos y de alto costo de la Sección de Servicios Asistenciales elaborará la planilla de autorización para el suministro de los medicamentos la cual deberá estar debidamente firmada y cumplir con los requisitos de Ciudad, sitio de entrega, teléfono, nombre y apellidos del paciente, documento de identidad, grado, medicamento, concentración, presentación, diagnóstico, valor unitario, valor total.
- b. A la planilla original se anexan las fórmulas originales de cada paciente expedidas por el especialista, copia de documento de identidad legible y copia de carné de servicios médicos vigente.
- c. La coordinadora del programa se comunicará con el proveedor vía telefónica quien en un término no mayor a 24 horas debe recoger la planilla original con sus documentos soporte.
- d. MEDICAL PHARMACY LTDA. Deberá alistar, enviar y entregar los medicamentos al sitio de destino especificado en la planilla. Las direcciones serán suministradas por la coordinadora del programa. }

- e. Al almacenista debe entregar el medicamento anexándole copia de la planilla fórmula original, copia documento de identidad, copia carne de servicios médicos, copia del contrato y copia de la factura.

- f. El almacenista a su vez debe firmar un acta de recibo a Satisfacción con nombre legible y firma. El proveedor debe hacerse cargo del acta de recibo a satisfacción y entregarla junto con los otros documentos al momento de la Facturación.

- g. En caso de requerirse medicamentos que no estén debidamente identificados y determinados en el listado y que su solicitud obedezca al cumplimiento de acciones de tutela debidamente ejecutoriadas y/o de aquellos que en razón al uso terapéutico deban ser suministrados a pacientes críticos, se seguirá el mismo procedimiento aquí establecido. Los medicamentos serán facturados al precio del laboratorio fabricante con un incremento no mayor al presentado en el precio de los ofertados en el objeto del contrato evaluándolos precio laboratorio contra el precio.

- h. De diez elementos del mismo objeto observando la diferencia presentada y haciendo un porcentaje como utilidad constante para el aumento.

19.7 Proceso de seguimiento Fármaco Terapéutico

Objetivo

Establecer las responsabilidades del farmacéutico con respecto a las necesidades asistenciales del paciente y de la comunidad encaminados a conseguir los mejores resultados terapéuticos y el mayor impacto positivo en la salud pública.

Alcance

La Atención Farmacéutica deberá aplicarse a todos aquellos pacientes que se encuentren en condiciones de salud especiales tales como:

- a. Pacientes de condición vulnerable como niños, ancianos, personas con condición de insuficiencia renal, hepática, respiratoria o alguna enfermedad catastrófica de carácter crónico.
- b. Pacientes que requieren manipulación de Farmacoterapia para alcanzar resultados terapéuticos esperados que incluye patologías como asma, hipertensión, Insuficiencia Cardíaca Congestiva o VIH/SIDA.
- c. Aquellos que requieren medicación múltiple por la mayor probabilidad de presentar interacciones entre medicamentos o de ellos con enfermedades o alimentos.
- d. Quienes necesitan que se les administre medicamentos toxicidad potencial alta como son los medicamentos Antirretrovirales u Oncológicos, entre otros.
- e. Personas que cursen enfermedades que involucren riesgo para la vida si la terapia farmacológica es ineficaz.

19.7.1 Definiciones

Atención farmacéutica

Es el compendio de las actitudes, los comportamientos, los compromisos, las inquietudes, los valores éticos, las funciones, los conocimientos, las responsabilidades y las destrezas del farmacéutico en la prestación de la farmacoterapia, con objeto de lograr resultados terapéuticos definidos en la salud y la calidad de vida del paciente.

Promoción y Prevención

Proceso para proporcionar a las poblaciones los medios necesarios para mejorar la salud y ejercer un mayor control sobre la misma, mediante la intervención de los determinantes de la salud y la reducción de la inequidad. Esto se desarrolla fundamentalmente a través de los siguientes campos: formulación de políticas públicas, creación de ambientes favorables a la salud, fortalecimiento de la acción y participación comunitaria, desarrollo de actitudes personales saludables y la reorientación de los servicios de salud; por sus características la promoción de la salud supone una acción intersectorial sólida que hace posible la movilización social requerida para la transformación de las condiciones de salud.

Dispensación

Entrega a un paciente de medicamentos y dispositivos médicos, acompañados de la información necesaria sobre su uso adecuado.

Farmacovigilancia

Es la ciencia y actividades relacionadas con la detección, evaluación, entendimiento y prevención de los eventos adversos o cualquier otro problema relacionado con medicamentos.

Problemas Relacionados con Medicamentos (RNM).

Es cualquier suceso indeseable experimentado por el paciente que se asocia o se sospecha asociado a una terapia realizada con medicamentos y que interfiere o potencialmente puede interferir con el resultado deseado para el paciente.

Problemas Relacionados con la Utilización de Medicamentos (PRUM).

Corresponden a causas prevenibles de problemas relacionados con medicamentos, asociados a errores de medicación como prescripción, dispensación, administración o uso por parte del paciente o cuidador, incluyendo los fallos en el suministro de medicamentos, relacionados principalmente a la ausencia en los servicios de procesos administrativos y técnicos que garanticen la existencia de medicamentos que realmente se necesiten, acompañados de las características de efectividad, seguridad, calidad de la información y educación necesaria para su utilización correcta.

Resultados Clínicos Negativos o Resultados negativos de la Medicación (RNM).

Problemas relacionados con la terapia farmacológica que no incluyen los elementos del proceso de la farmacoterapia como son la prescripción, dispensación, administración o uso, sino que están relacionados con el cambio en el estado de salud del paciente por la utilización de una estrategia farmacoterapéutica inadecuada.

Intervención Farmacéutica:

Actuación para intentar solucionar un RNM detectado, llevando a cabo la alternativa escogida.

19.8 Responsables del Procedimiento

Químico Farmacéutico director de Atención Farmacéutica a nivel central y Trabajador Encargado del Cumplimiento a nivel satélite.

19.8.1 Lineamientos Generales

El responsable de la Atención Farmacéutica trabajará en equipo con el Grupo de Salud y buscará obtener los resultados más favorables para MEDICAL PHARMACY en aspectos tanto humanos como financieros.

Bajo el compromiso de utilizar de forma eficiente los recursos, se propenderá por aplicar los tratamientos en instituciones intermedias, bajo atención domiciliaria

19.8.2 Plan Operativo del área

Como se observa en la tabla 12, se podrá observar cómo se realiza el plan del área operativa y aquí se puede entender cada uno de los procesos establecidos, como comprar, cuanto comprar, a quien comprar, la logística de los procesos, el sistema utilizado, servicio al cliente, mercado y auditoria de cada área.

Tabla 12

PLAN OPERATIVO POR AREA							
PROCESOS	ACTIVA	LOGISTICA	TECNICA	SISTEMAS	SUCIENTE	MEJORA DEL	AUDITORIA
Que comprar	VERIFICACION	PROCESO LOGISTICO	SELECCION NUEVOS MEDICAMENTOS	INFORMACION DE MEDICAMENTOS	INFORMACION DE DEMANDA CLIENTE	INFORMACION DE DEMANDA MERCADO	SEGUIMIENTO AL PROCESO
	Comité de Medicación, polifarmacia, necesidad	asamblea laboratorios, asociaciones, logistica, calidad, calidad productos, costos, información de proveedores	validar necesidad, validar ID, validar medicamentos, paracetamol o comercial, Sear, cilista y miconazol, IBI, ADF, miconazol, ceftriax, información de proveedores	Intendencia [en apoyo de el sistema], miconazol, Creador registros de datos productos	Recopilar información de clientes, respuesta a solicitud productos nuevos	Recopilar información de cliente demanda, información de proveedores	medios de logistica por laboratorios, clasificar por areas
Cuando comprar	PRE SUPUESTO	PROCESO LOGISTICO	ESQUEMA STRAIPUTICO	ESTADISTICA Y FMM	DEMANDA POR PAC		SEGUIMIENTO AL PROCESO
	Hoja de caja, recursos [carera, banco]	asamblea por cliente, necesidad, indicadores logistica compra, IBI,	Validar la posibilidad prima de los sistemas para calcular las cantidades necesarias	Intendencia [en apoyo de el sistema], IBI, miconazol, paracetamol, miconazol	Recopilar información de pacientes por area, necesidad de cantidad aprobada por calificaciones o la calidad de costo y calidad, solicitudes O.C y FARMACIA		
A quien comprar	PROVEEDOR NUEVO	SELECCION DE PROVEEDORES	CALIDAD SELECCION DE PROVEEDORES	FICHA PROVEEDOR	INFORMACION DE CLIENTE	INVESTIGACION EFFETA	SEGUIMIENTO AL PROCESO
	Formas de calificacion, logros al sistema, verificación de calidad compra	Presentación de laboratorios y distribuidores para calificarlos, Tercero, Definir calificaciones comerciales y logistica	Verifica IBI, IBI, IBI, log, Sear, paracetamol de calidad, Sear	Opciones de logros de calificacion de proveedor, por la zona local, y logistica o paracetamol miconazol, En calidad de calidad compra por proveedor	Analizar información de los productos que los clientes preferirán comprar		
Calidad analitica	PRE SUPUESTO		CONTROL ANALITICO	REGISTRO, SEGUIMIENTO	SEGUIMIENTO AL CLIENTE	VENTA	SEGUIMIENTO AL PROCESO
	Planificación de hoja de caja, recursos [carera]		miconazol, miconazol y calidad	Opciones de logros de logistica de miconazol por medicamentos	Seguimiento del producto [medicamento, cantidad, tiempo, localización en la muestra] si los proveedores, calidad de resultados		
Cuando comprar	PLANIFICACION	PLANIFICACION COMPRA	ESQUEMA STRAIPUTICO	SIGUIENDO DE COMPRA	CONSUMO POR PACIENTE	INFORMACION DE DEMANDA	SEGUIMIENTO AL PROCESO
	Programación de los pagos compromisos	Indicador logistica compra, IBI, Cuando falta el sistema de laboratorios, En calidad de laboratorios y validar de productos, Prueba Efectiva de calidad en paracetamol en calidad	Validar la posibilidad prima de los sistemas para calcular las cantidades necesarias	Propiedad de Consumo, IBI, laboratorios	Detalle del historial mensual del paciente por familia [fecha de compra], calidad de calidad compra		

Fuente: Autor del proyecto

METODOLOGIA PARA LOS PROCEDIMIENTOS

20.1 Actividades

- Obtener la Historia de la medicación más completa posible para ser incluida en la Historia de vida de los pacientes del programa.
- Identificar, evaluar y valorar los Resultados Negativos a la Medicación, en lo referente a entre otros eventos a efectos secundarios, Interacciones y utilización adecuada de medicamentos.

- Recopilar los síntomas descritos por los pacientes y las dolencias auto diagnosticadas y determinar si procede la acción farmacéutica o lo remite al profesional de la salud indicado.
- Modificar tratamientos con medicamentos sin prescripción o tratamientos que no incluyan farmacoterapia prescrita sino terapéuticas encaminadas a mejorar los hábitos de vida saludables
- Suministrar los medicamentos siguiendo las pautas de empaque, despacho, dispensación y otras relacionadas.
- Establecer metas de tratamiento junto con el prescriptor y el paciente.
- Diseñar y poner en práctica un plan individual de Atención Farmacéutica que incluya actividades de educación y asesoramiento.
- Vigilar los resultados terapéuticos y tomar medidas complementarias de mejora.
- Ser fuente de información objetiva sobre los medicamentos.
- Educar a los participantes en la actividad de Atención Farmacéutica.
- Participar en la promoción y educación sanitarias en aspectos relacionados con el uso adecuado de medicamentos, abandono de tabaquismo, alcoholismo, prevención del abuso de drogas, higiene, en el caso de los PVVS instar a abandonar prácticas sexuales de riesgo entre otros.
- Desarrollar normas profesionales y procesos de autocontrol y/o auditoría.
- Mantener la competencia del personal encargado.

20.2 Requisitos de la Buena Práctica de Farmacia

- a. La primera preocupación de un farmacéutico sea el bienestar de los pacientes en todas las circunstancias.
- b. Que la esencia de la actividad farmacéutica sea el suministro de medicamentos, la información y asesoramiento adecuado a los pacientes y la observación de los efectos de su uso.
- c. Que una parte integral de la contribución del farmacéutico sea la promoción de una forma de prescribir racional y económica, y el uso adecuado de los medicamentos.
- d. Que el objetivo de cada actividad de la Atención Farmacéutica sea relevante para el individuo, esté claramente definido y sea eficazmente comunicado a todos los relacionados en el asunto.

Análisis de mercado frente a Imagen, Comunicación y Posicionamiento

Es importante entender a la competencia y de acuerdo a todo lo que se ha venido analizando en el transcurso de este proyecto poder realizar el plan de marketing pertinente para la compañía. En las Tablas que se ven a continuación detallamos el análisis en cuanto a todo lo referente a Merchandising, posicionamiento, comunicación y de acuerdo a este análisis.

21.1 Merchandising – Análisis con la competencia

La compañía no cuenta en este momento con material de merchandising que permita generar en los usuarios una recordación de marca, no hay un departamento encargado de este proceso y es importante estar a la vanguardia con el mercado generando este tipo de publicidad, a continuación en la Tabla 13, se describen algunos de los elementos que se han manejado en la compañía.

Tabla 13

MEDICAL PHARMACY	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de material P.O.P. (volantes y afiches, pelotas anti stress) • Cuando se realizan eventos el departamento de mercadeo es quien realiza la organización • No Cuenta con un departamento de Trade Marketing
GESTAR PHARMA	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de material P.O.P. (Chispas, banderines, afiches pendones, móviles, entre otros) • Cuentan con menos personal de impuso en comparación con Colombina. • Eventos promocionales dirigidos al consumidor final (Rifas y concursos).
MEDEX	<ul style="list-style-type: none"> • Menor cubrimiento de clientes. • Manejo reducido de material P.O.P. • No realiza eventos promocionales dirigidos al consumidor final. • No cuenta con un departamento de Trade Marketing.

Fuente: Autor del proyecto

21.2 Posicionamiento – Análisis con la competencia

El nivel de posicionamiento de la compañía si bien es bueno, no es el esperado debido que compañías como Gestar Pharma están como una alternativa para nuestros usuarios actuales. Debido al nombre y posicionamiento buscado y a la imagen que proyecta la marca. En la tabla 14, se puede observar el análisis de posicionamiento de cada una de las empresas de la competencia.

Tabla 14

Posicionamiento

	MEDICAL PHARMACY	GESTAR PHARMA	MEDEX
TOP OF MIND	En nivel de recordación ocupa el segundo lugar	El slogan es lo que lo identifica frente a los competidores	El nivel de recordación es bueno pero podría ser mejor
POCISONAMIENTO BUSCADO	La empresa se quiere posicionar en la mente de los consumidores a través de la creación de nuevos conceptos que le permita crear un vínculo más fuerte	Busca posicionarse en el mercado apoyándose en estrategias basadas en el nombre y en situaciones donde el hombre y la mujer tratan de conseguirlo de cualquier forma	Siendo conscientes de la ubicación en el nivel de recordación de la marca, su estrategia la basa en su empaque y su elemento adicional que es el sticker que puede ser coleccionable
POCISONAMIENTO REAL O IMAGEN DE MARCA	La imagen que el consumidor tiene es la de una marca que está innovando y cada día hace productos mejores que los anteriores pero sin perder su esencia	Lo perciben como una alternativa que en muchas situaciones se presta para jugar con el doble sentido	Se percibe como una alternativa que se preocupa por la higiene de su producto antes de que este sea consumido y como el único que ofrece un sticker coleccionable

21.3 Comunicación – Análisis con la competencia

En la tabla 15, se realiza un análisis detallado de la comunicación utilizada por las marcas de la industria analizadas, en la tabla se encuentra el mensaje, el canal, la respuesta y la inversión utilizada por cada una para llevar al usuario final.

Tabla 15
Comunicación

	MEDICAL PHARMACY	GESTAR PHARMA	MEDEX
EMISOR	Medical Pharmacy	Enfocan su campaña hacia el consumidor	Enfocan su campaña solamente con el nombre de la marca
MENSAJE	Todos sus esfuerzos se están enfocando hacia la creación de un concepto que permita que el consumidor se identifique con el producto. Sea diferente y único. Unidad en el mensaje favoreciendo construcción de marca basada en elementos emocionales	Quiere seguir al líder con conceptos similares que identifiquen al mercado objetivo con el producto	El mensaje que transmitir la marca es moderna e irreverente
CODIFICACIÓN	Utiliza imágenes que se identifiquen con el concepto y permitan enfocar el producto hacia un nicho específico.	Situaciones de mujer donde ella es el centro de atención.	Se apoya en el diseño de nuevas imágenes
CANAL	El medio por el cual se transmiten los mensajes son toda la fuerza de ventas	El medio por el cual se transmiten los mensajes son toda la fuerza de ventas y los medios masivos de comunicación	El medio por el cual se transmiten los mensajes son toda la fuerza de ventas y los medios masivos de comunicación
DECODIFICACIÓN	Lo identifican como un concepto diferente que los puede identificar, que sea único.	Quien tiene el dominio de la situación sobre el producto, quien quiere obtener lo primero	Valor agregado
RECEPTOR	I.P.S, centros de salud, E.P.S, clínicas y hospitales.	Mayoristas, minoristas, centros de salud, E.P. S	Mayoristas, minoristas, centros de salud, E.P. S
RESPUESTA	La empresa ha logrado durante el desarrollo de sus productos mantenerse no solo a través del posicionamiento de marca en la mente del consumidor siendo una de las mas recordadas por generaciones, generando un vinculo emocional.	Quieren lograr una respuesta de recompra del producto, queriéndose identificar como una opción diferente	Que vean en el producto un elemento diferenciador con respecto a los demás bombones, por el empaque y el valor agregado que contiene-

INVERSION	Niveles de inversión superiores al promedio de la categoría pautando en medios masivos como televisión en franjas prime y franjas dirigidas mercado objetivo así como prensa y radio	Invierten en medios masivos como televisión en franjas prime y franjas dirigidas al mercado objetivo.	Invierten en medios masivos como televisión en franjas de canales nacionales de menor costo con una frecuencia mayor.
------------------	--	---	---

Fuente: Autor del proyecto

Plan de Mercadeo

Tabla 16

Ventas Cierre 2019 Medical Pharmacy Vs Competencia

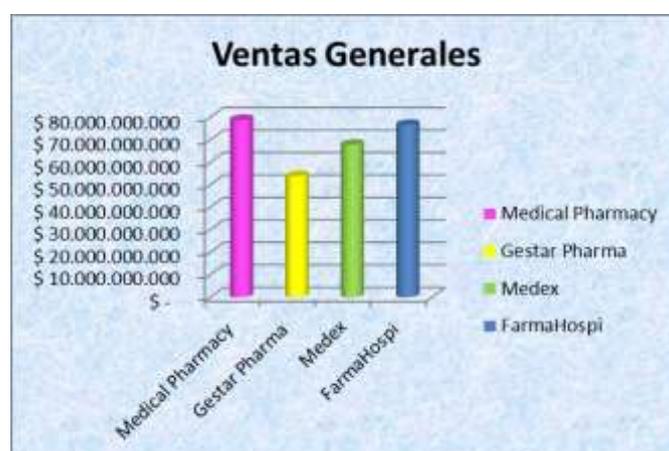
En la tabla y el gráfico se observa las ventas al cierre del año 2019, se detalla que las ventas generales de Medical Pharmacy son un 28% del total de la industria

	Medical Pharmacy	Gestar Pharma	Medex	FarmaHospi	Total
Ventas Generales	\$ 78.894.532.787	\$ 53.890.989.877	\$ 67.890.999.000	\$ 76.677.898.765	\$ 277.354.420.429
Unidades	20.759.856.700	24.750.100.700	10.200.967.800	9.765.430.082	65.476.355.282
Participación	28%	19%	24%	28%	100%

Fuente: Autor del proyecto

Grafica 10

Ventas Cierre 2019 Medical Pharmacy Vs Competencia



Fuente: Autor del proyecto

22.1 Objetivo de Mercado

Diseñar un programa de distribución y atención el cuál permita llegar a todos los puntos a nivel nacional y sea de fácil acceso para todos los usuarios y así de esta manera cubrir las necesidades de las personas que sufren alguna enfermedad que requiere este tipo de medicamentos.

22.1.1 Encuesta de Investigación

En el **Anexo 1**, encuentran la encuesta de investigación realizada. Esta se realizó a una muestra 21.711 médicos a nivel nacional en aquellas ciudades donde no tenemos atención para identificar las zonas con mayor número de casos de enfermedades oncológicas y antirretrovirales y de esta manera determinar los lugares que requieren de una atención inmediata. Esta encuesta se realizó a través de [surveymonkey.com](https://www.surveymonkey.com)

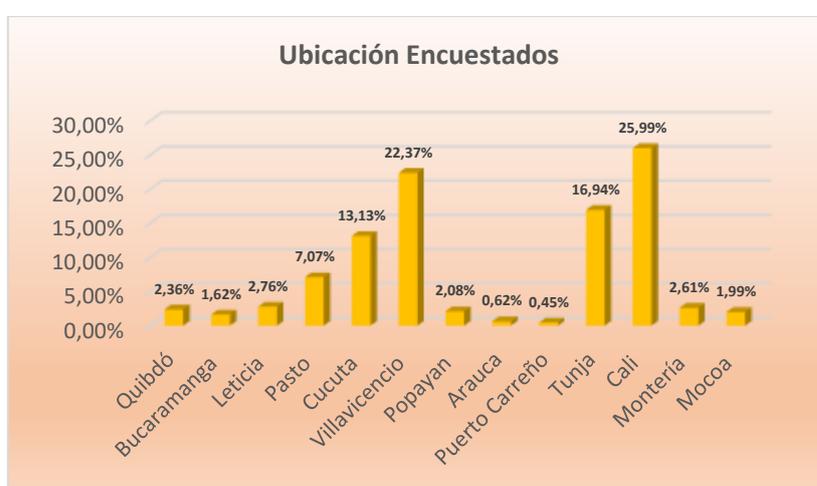
22.1.2 Resultados de la encuesta

I. ¿En qué ciudad se encuentra ubicado?

Gráfico 11

Ubicación Encuestados

Identificamos que el 25,99% de los encuestados están en la ciudad de Cali, seguido por un 22,37% que están en Villavicencio, un 16,94% en la ciudad de Tunja y un 13,13% en Cúcuta.



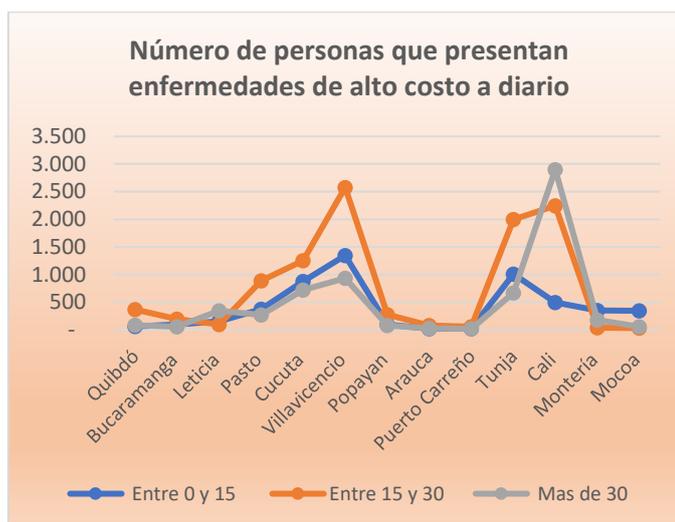
Fuente: Autor del proyecto

II. ¿Qué número de pacientes diarios recibe aproximadamente con diagnóstico de enfermedades como el VIH o el CÁNCER?

Gráfico 12

Número de personas que presentan enfermedades de alto costo a diario

La ciudad de Cali y Villavicencio repuntan en número de personas que reciben a diario con enfermedades de alto costo. Se identifica ciudades como Montería y Tunja que reciben esta patología con un gran número de personas a diario.



Fuente: Autor del proyecto

- III. ¿Si pudiera recomendar IPS de diagnóstico y distribución de medicamentos en el sitio donde trabaja lo haría?

Gráfico 13

Recomendación IPS

Hay un gran porcentaje de médicos que atienden esta patología que no recomiendan la IPS donde están trabajando actualmente, para tratar esta patología, esto debido a que las IPS no cuentan con los tiempos establecidos ni con los medicamentos prescritos a tiempo para dar la atención requerida.



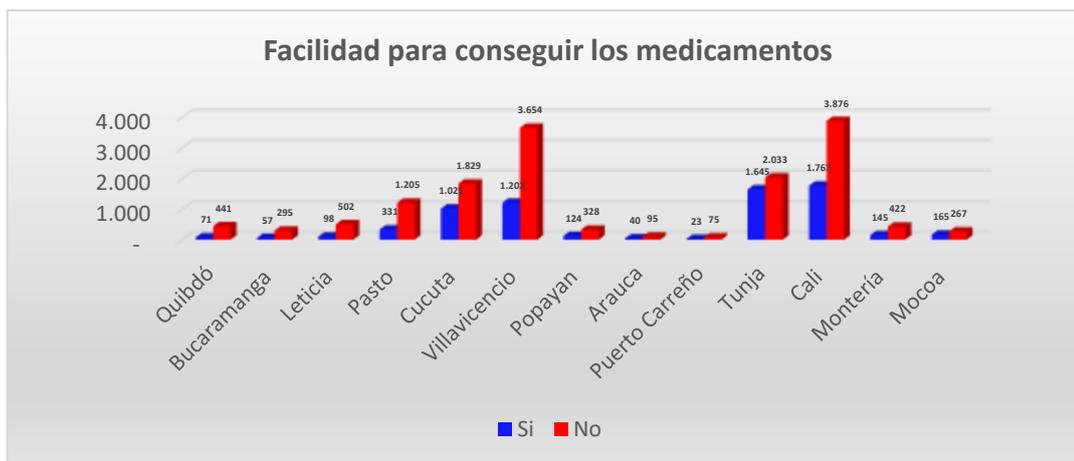
Fuente: Autor del proyecto

- IV. ¿Los pacientes que atiende con estos diagnósticos tienen facilidad de conseguir los medicamentos?

Gráfico 14

Facilidad para conseguir los medicamentos

No hay facilidad en la mayor parte de la población médica para conseguir los medicamentos de alto costo y realizar el suministro a los pacientes, esto hace deficiente la atención.



Fuente: Autor del proyecto

- V. ¿Las personas de su comunidad o ciudad son atendidas en los tiempos adecuados?

Gráfico 15

Efectividad en la atención

No se identifica una efectividad en tiempos de atención, en la mayoría de las regiones encuestadas hay un alto déficit en los tiempos, identificada por los médicos.



Fuente: Autor del proyecto

22.1.3 Plan de Apertura

De acuerdo a los resultados de la encuesta se abrirán puntos de atención y distribución en las ciudades arriba mencionadas, con el siguiente plan de apertura:

Tabla 17

Plan de Apertura

Ciudad	Año									
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct
Quibdó										
Bucaramanga										
Leticia										
Pasto										
Cucuta										
Villavicencio										
Popayan										
Arauca										
Puerto Carreño										
Tunja										
Cali										
Montería										
Mocoa										

Fuente: Autor del proyecto

Se establecerá una política de distribución con un margen de rentabilidad para los distribuidores regulada por el ministerio de salud. La política de pago estipulada será de 30 días calendario a partir de la recepción de la factura.

22.2 Objetivo de Posicionamiento

Queremos posicionar a MEDICAL PHARMACY como una compañía que ofrece beneficios superiores y relevantes a consumidores y clientes, fortaleciendo la imagen de marca en la mente del consumidor, creando un vínculo emocional, revolucionando el mercado con nuevos conceptos de productos y liderando el desarrollo y crecimiento de la

categoría. MEDICAL PHARMACY, busca posicionarse como el líder en distribución y suministro de Medicamentos para enfermedades con patologías de Alto Costo.

22.2.1 Imagen de Marca

22.2.1.1 Color

Los colores distintivos de la marca son blanco y azul. Sin embargo, desde el área de marketing se dará un cambio a la imagen con el cambio del color Azul al color rojo.

Significado del color Rojo: Por ser un **color** tan llamativo, el **rojo** también significa atracción, fuerza, vida, valentía y vigor.

22.2.1.2 Slogan

“Contigo en cada momento”: Genera confianza, familiaridad, apoyo y acompañamiento.

22.2.1.3 Logo

Queremos crear algo con una tipografía redondeada y con clase. Agregamos los tonos rojos que pegan fuerte y transmiten una marca que es emocionante, divertida y siempre moderna.

Gráfico 16

Logo

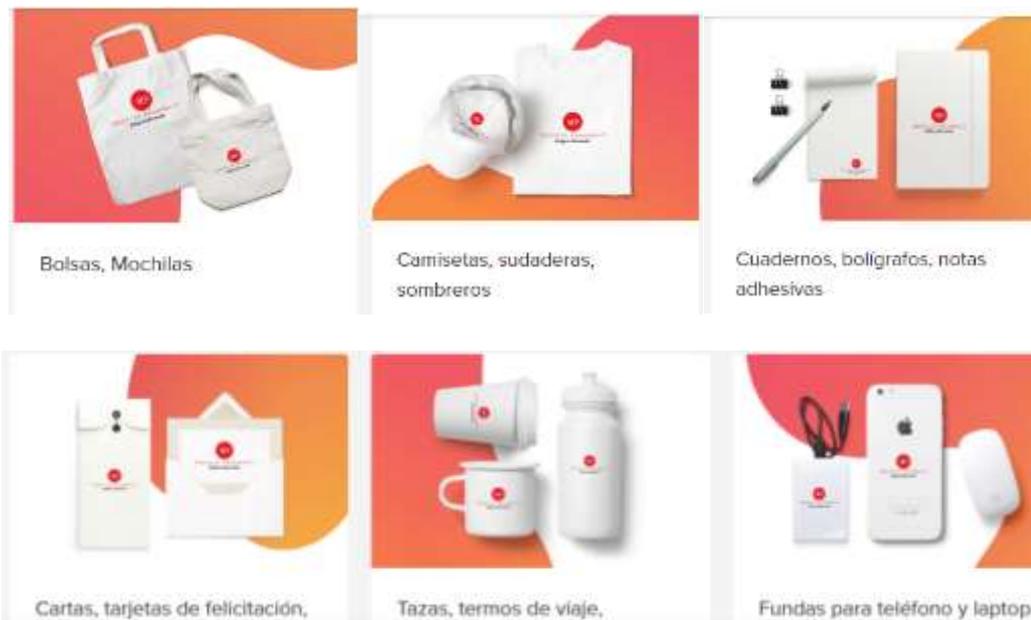


Fuente: Autor del Proyecto

22.2.1.4 Merchandising

Para el diseño de los elementos de merchandising se tuvieron en cuenta los colores de la marca y el mensaje que queremos transmitir, estos elementos dan confianza por su diseño fresco y amable. Adicional a esto con este material se pretende crear un reconocimiento de marca frente a los usuarios, proveedores y clientes.

Gráfico 17
Merchandising



Fuente: Autor del Proyecto

22.2.1.5 Diseño de la página Web

Gráfico 18

Página Web

Es importante tener un medio de comunicación efectivo tanto para médicos como para pacientes y farmacias, que permita dentro del mismo realizar todas las solicitudes pertinentes. Para esto es indispensable tener una página Web con la imagen de la compañía y que cumpla con todos los requerimientos y soluciones que se buscan. Desde poder realizar los pedidos, hasta revisar inventarios y procesos de cada uno de los clientes.



Fuente: Autor del Proyecto

22.2.1.6 Redes Sociales

Se abrirán las diferentes redes sociales con el fin de acercarnos más al usuario y poderle brindar información oportuna y acertada, del mismo modo las redes sociales son una fuente directa de información para saber qué cosas están fallando y poder mejorarlas y que cosas están funcionando de la manera óptima y poder mantenerlas en el tiempo y si es posible darles una mejora para brindar cada día una mejor atención.

Gráfico 19

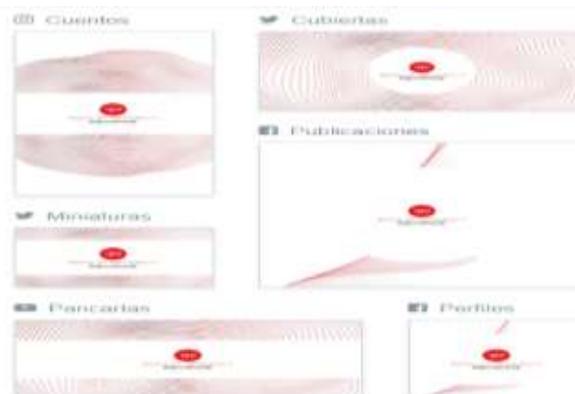
FanPage: Red Social - Facebook



Fuente: Autor del Proyecto

Gráfico 20

Redes sociales: Twitter -Instagram - Youtube



Fuente: Autor del Proyecto

22.3 Objetivo de Crecimiento

Medical Pharmacy en su objetivo de crecimiento incursionará en mercados actuales con productos actuales denominada estrategia de penetración con el fin de incrementar la facturación de la compañía y aumentar el consumo de nuestros productos.

Enfocándonos en consolidar en el mercado los productos que maneja la compañía actualmente.

Gráfico 21

Crecimiento



Fuente: Autor del Proyecto

22.3.1 Cronograma

A continuación, se encuentra el cronograma del desarrollo del crecimiento del plan de marketing en cuanto a penetración, desarrollo y diversificación.

Tabla 18
Cronograma

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Penetración						
Desarrollo de mercados						
Desarrollo de productos						
Diversificación						

Fuente: Autor del Proyecto

- **2020 al 2021**

En el espacio comprendido en este periodo de tiempo la compañía realizara una estrategia de penetración, en la cual se busca incursionar en los mercados donde la compañía no tiene presencia con sus productos.

- **2022 al 2023**

En el transcurso de estos dos años la compañía buscará incursionar en nuevos mercados diferentes a los ya conocidos por la industria con el objetivo de ampliar su campo de acción e incrementar sus ventas y facturación.

- **2024**

En este año la compañía se dedicará a la elaboración y creación de nuevos productos con el objetivo de ampliar su nicho de mercado y crecimiento sobre la industria.

- **2025**

En el transcurso de este tiempo buscaremos aumentar nuestro campo de acción en este año el plan se enfocará principalmente en desarrollar nuevos productos para introducirlos en nuevos mercados.

Mercado Objetivo

23.1 Categorías

- **I.P.S (Institución Prestadora de Servicios)**

En las IPS los servicios de salud se caracterizan por la concepción integral del hombre, la acción preventiva, la atención oportuna y eficaz, el rigor científico, que presta servicios de salud a través de una amplia red de Unidades Médicas de Atención, ubicadas en los principales municipios

- **E.S.S (Empresas Solidarias de Salud)**

Las Empresas Solidarias de Salud se crearon antes de la ley 100 de 1993, se expandieron entonces por todo el territorio llegando a registrarse más de 175, gracias sobre todo a los abundantes recursos provistos por la ley 60 de 1993 que financia hasta el 70% de dicho régimen. Aparecieron ESS de todos los tamaños unas con menos de cinco mil afiliados y otras con más cincuenta mil. Se contabilizaron experiencias muy exitosas que llegaron a generar empresas sociales locales con gran participación comunitaria e incluso hasta convertirse en motor del desarrollo municipal, pero tampoco faltaron los “vivos” y “politiqueros” que aprovecharon la oportunidad para rehacer un sistema de auxilios disimulado y finalmente permitir la apropiación privada de recursos públicos.

Ante esta situación el Ministerio de Salud, en forma inconsulta y sin estudios técnicos que respaldaran esta decisión, expidió el Decreto 1804 de 1989, el cual exigió agrupar a las ESS existentes en unas más grandes, suponiendo que tal procedimiento permitiría conseguir “economías de escala” más eficiencia, calidad y un mejor control del nivel central; aunque por supuesto se sacrificaría, significativamente, el arraigo local, la identidad corporativa, la

participación social y el control de las administraciones municipales en estas nuevas macro organizaciones nacionales.

- **E.S.E (Empresas Sociales del Estado)**

Anteriormente el régimen de salud pública estaba regido por la Ley 10 de 1990 que regulaba el “Sistema Nacional de Salud”, pero con el tiempo se determinó que este sistema presentaba grandes deficiencias en la atención al usuario, en el poco personal médico con que contaban los hospitales, el mínimo grupo de médicos especializados para atender los casos más graves y complejos, el mal trato que recibían los usuarios, el pobre abastecimiento de medicamentos, y las altas tarifas, entre otras causas.

Es por esto que, con la expedición del artículo 194 de la Ley 100 de 1993 se pretendió dar un vuelco total al sistema que regía hasta entonces, llamándolo desde ese momento el Sistema General de Seguridad Social en Salud.

Por tal razón cambió la denominación de hospitales públicos por la de Empresas Sociales del Estado, es decir, que los primeros se convirtieron en empresas (entidades eficientes) que ofrecen un servicio óptimo y con grandes beneficios para los usuarios, buscando prestar servicios en condiciones humanas, equitativas y seguras, atendiendo a dos grandes principios establecidos para regir a estas empresas, con el fin de cumplir su objetivo.

- **Ministerio de Protección Social**

El Ministerio de la Protección Social es por excelencia un ente regulador y fija normas y directrices en materia de Protección Social.

El Sistema de la Protección Social integra en su operación el conjunto de obligaciones; instituciones públicas, privadas y mixtas; normas; procedimientos y recursos públicos y privados destinados a prevenir, mitigar y superar los riesgos que afectan la calidad de vida de la población e incorpora el Sistema Nacional de Bienestar Familiar, el Sistema General de Seguridad Social Integral y los específicamente asignados al Ministerio.

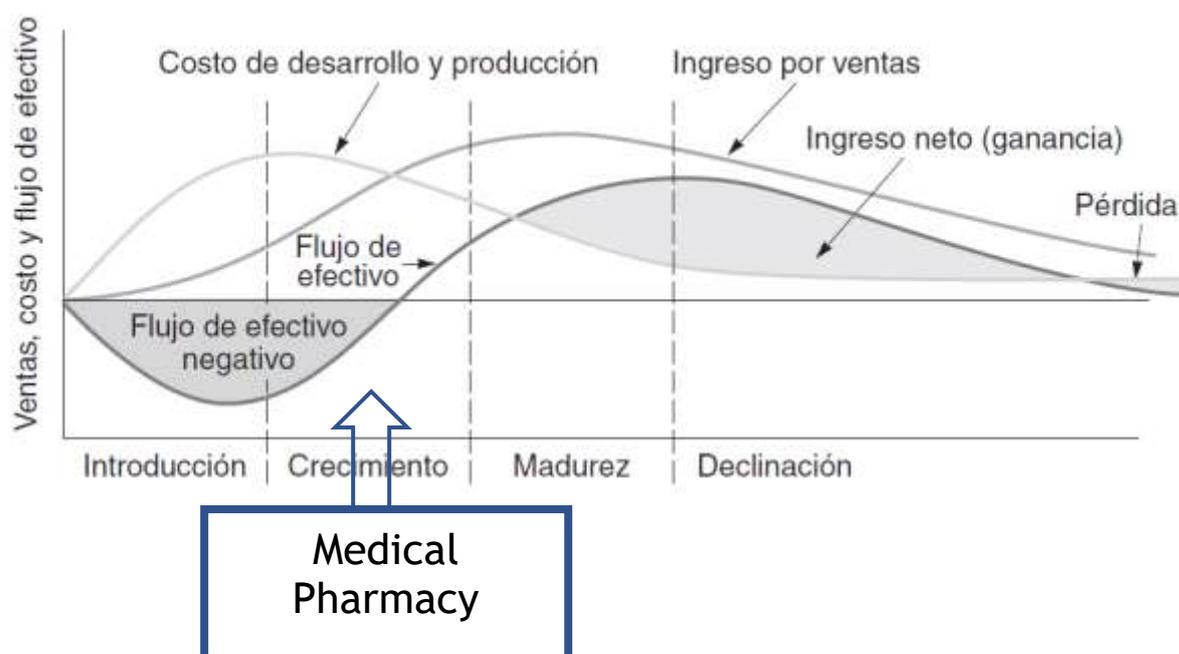
Nuestro principal esfuerzo se centrará en los compradores y este se encargará de suministrar el producto al usuario final.

Ciclo de vida del Producto y/o Servicio

Medical Pharmacy se encuentra en un ciclo de crecimiento donde hay costos de producción y flujos de efectivo. Es indispensable que las inversiones que se realicen sean debidamente justificadas y determinar el ROI esperado.

Gráfico 22

Ciclo de Vida Producto y/o Servicio



Ventas

Se proyecta tener una tasa de crecimiento anual del 10% con respecto al año inmediatamente anterior, teniendo en cuenta que MEDICAL PHARMACY se encuentra actualmente en un mercado bastante amplio.

Mercado Objetivo

Para asegurar el crecimiento de mercado objetivo, la compra y la recompra se manejarán como hasta el momento contratos comerciales y licitaciones con tiempos determinados y renovables automáticamente.

Competencia

Identificar por medio de un estudio de la competencia los diferentes actores que intervienen en la distribución de los medicamentos de alto costo para nuestro mercado objetivo, luego de obtener la información necesaria se realiza una propuesta diferenciadora llamativa y más competitiva para cada cliente en particular según las necesidades específicas que requiera.

Producto

Se proyecta tener extensiones de línea con el ánimo de entrar en nuevos mercados, así mismo crear servicios adicionales al cliente y a nuestros pacientes para encontrar el punto diferenciador con respecto a la competencia y al mercado.

Precio

Se pretende obtener un precio competitivo en el mercado para lo cual es necesario evaluar el precio con respecto a la competencia y hacer una disminución del mismo.

Distribución

Con la expansión de línea que se pretende realizar se abrirán nuevos puntos de distribución a nivel nacional con una entrega a tiempo y con la mayor calidad requerida por nuestros diferentes clientes, garantizando de esta forma una entrega oportuna y una mayor fidelización con respecto a nuestra compañía.

Estrategia de Producto

El mercado de medicamentos se rige por una serie de registros y estándares exigidos por las organizaciones competentes, es por esto que la estrategia de producto se basa más en su forma de distribución y en los valores agregados de cada línea.

Tabla 19
Estrategia de Producto

	LINEA ANTIRRETROVIRAL	LINEA ONCOLOGICA
CONTENIDO	El contenido de cada producto de esta línea depende del principio activo que este contenga, por tal motivo esto no lo podemos manipular ya que son medicamentos controlados por el INVIMA	El contenido de cada producto de esta línea depende del principio activo que este contenga, por tal motivo esto no lo podemos manipular ya que son medicamentos controlados por el INVIMA
MARCA	Se puede utilizar una familiarización de marca pero con respecto a la marca no del producto como tal sino de la compañía y de los valores agregados que esta le da a la entrega del producto	Se puede utilizar una familiarización de marca pero con respecto a la marca no del producto como tal sino de la compañía y de los valores agregados que esta le da a la entrega del producto
EMPAQUE	El empaque de nuestros productos estan diseñados para proteger el componente del medicamento y garantizar la vida util del producto, adicionalmente cada producto contiene especificaciones técnicas requeridas para su almacenamientos y embalaje, razon por la cual hay algunos medicamentos que deben ir refrigerados	El empaque de nuestros productos estan diseñados para proteger el componente del medicamento y garantizar la vida util del producto, adicionalmente cada producto contiene especificaciones técnicas requeridas para su almacenamientos y embalaje, razon por la cual hay algunos medicamentos que deben ir refrigerados
ADICIONALES	Esta línea tiene servicios adicionales que son valores agregados de atención a pacientes. La línea antirretroviral, por ser una línea de medicamentos para el VIH contiene programas especiales como atención inmediata a pacientes y línea de atención psicologica	Esta línea tiene servicios adicionales que son valores agregados de atención a pacientes

Fuente: Autor del Proyecto

Precio

32.1 Estrategias de precio

De acuerdo a la coherencia interna y externa, la estrategia de precio que se tendrá en cuenta durante el plan es la de precios **geográficos**, debido a que la estrategia de crecimiento se basa en el desarrollo de mercado, que consiste en atender nuevos mercados, con el portafolio de productos actual que maneja la empresa, incursionando en otras partes del mundo.

Se escogió la estrategia de precios geográficos, ya que éstos varían de acuerdo al sitio donde se vendan los productos, y que por cuestiones de logística no se pueden fijar los mismos precios.

32.1.1 Objetivo de la fijación del precio

Como se mencionó anteriormente el objetivo es incursionar en ciudades en las cuales tanto la empresa, como la competencia no tienen presencia. En cuanto a las políticas de precio los descuentos se manejarán de acuerdo al volumen del pedido realizado, es decir, a mayor cantidad vendida, mayor será el descuento; siendo 10%, el mayor descuento posible.

Flujos Comerciales

33.1 Producto

Los productos entregados por MEDICAL PHARMACY se realizan con la normatividad correspondiente y un embalaje especializado de acuerdo con cada producto pues por su composición es imposible

33.2 Dinero

La compañía hace entrega de los medicamentos requeridos por los clientes a través de una factura que se encuentran enumeradas en un consecutivo, al hacer entrega del producto hay un sistema de financiamiento con plazos que oscilan entre los 30, 60 y 90 días dependiendo de la cantidad de producto requerido, es decir a menos cantidad menor el plazo.

33.3 Pedidos

Los pedidos que los clientes realizan a MEDICAL PHARMACY se realizan a través de un departamento el cual está encargado de tomar pedidos ya sea por vía telefónica o a través de la red, especificando las diferentes clases de productos y la cantidad demandadas. Esta información llega al departamento de despacho que es la misma bodega en donde se separan las cantidades necesarias de los productos requeridos por los clientes. Luego pasan por una flotilla de camiones los cuales están dotados y cuentan con las especificaciones necesarias para garantizar el transporte de los medicamentos, pues no todos los medicamentos se pueden distribuir de la misma manera unos requieren refrigeración, cuidados en cuanto al empaque y la limpieza de los mismos. La información recibida es grabada y archivada con el ánimo de llevar un seguimiento de nuestros clientes y generando históricos de la compañía.

33.4 Quejas, sugerencias y reclamos

La compañía cuenta con un departamento de quejas, reclamos y atención psicológica para cuando ocurran eventualidades ya sean en cuanto al producto o algún tipo de asesoría médica, estados en la capacidad de solucionar inquietudes en cuanto la utilización de los

medicamentos o de las enfermedades como tal. Estas sugerencias bacán maximizar nuestro servicio y llevar un mayor control de los clientes.

33.5 Cobertura

La estrategia utilizada por MEDICAL PHARMACY es selectiva debido a que los productos no son de consumo masivo son productos de alto costo para el tratamiento de enfermedades patológicas en donde no toda la población padece de estas enfermedades, utilizando mayoristas especializados en producto.

Políticas Comerciales VS Competencia

Las políticas comerciales se definen de acuerdo al rango de ventas y al periodo de pago de las facturas. Cada intermediario dependiendo del lugar y la frecuencia de compra tiene un numero establecido de pedidos al mes, estos ya saben cómo y de qué manera aplican estas políticas comerciales.

Tabla 20
Políticas Comerciales

	DESCUENTOS			DEVOLUCIONES	FORMAS DE PAGO
	POR INTERMEDIACION	POR VOLUMEN	POR PRONTO PAGO		
MEDICAL PHARMACY	<p>Inferiores a \$100.000.000 no aplica descuento.</p> <p>Compras superiores a \$100.000.000 descuento del 4%</p> <p>Para el detallista y/o farmacia directa no aplica ningún tipo de descuento</p>	Otorga hasta un 5%	Descuento del 4%	<p>Para las devoluciones, se realiza un acuerdo con el laboratorio fabricante, para que este reciba el medicamento de lo contrario si la Fecha de vencimiento esta reciente el medicamento se entrega en donación.</p>	<p>Pago de Contado: Contra entrega</p> <p>Crédito a 30 días para todos los clientes</p>
GESTAR PHARMA	<p>Distribuidor entre 15% y 20%.</p> <p>Los canales detallista y mayorista no los atiende directamente.</p>	Otorga hasta un 5%	Otorga el 2%	Acepta todo tipo de devoluciones por cualquier concepto.	<p>Pago de Contado: Contra entrega</p> <p>Crédito a 30 días para todos los canales de distribución.</p>
MEDEX	<p>Mayorista 9%</p> <p>Distribuidor 13%</p> <p>Autoservicios 5%</p> <p>El canal detallista no lo atiende directamente.</p>	Otorga hasta un 5%	Otorga el 3%	No acepta ningún tipo de devolución.	<p>Pago de Contado: Máximo 3 días</p> <p>Crédito a 30 días para todos los canales de distribución.</p>

Fuente: Autor del Proyecto

Respuesta

- Compra y recompra de medicamentos, recordación de marca.
- Se realizará campañas preventivas y de información sobre enfermedades patológicas y de alto costo en el interior de los hospitales y las diferentes EPS que funcionan en el país.
- Campañas educativas y sociales en radio con mensajes de prevención e información en cuanto a las enfermedades.
- Campañas educativas en universidades y colegios donde se aborden temas de cómo prevenir y manejar ciertos tipos de enfermedades patológicas
- Se manejarán promociones con respecto al volumen de venta en donde a mayor unidades pedidas se realizara un mayor descuento que el que la compañía maneja en la actualidad.
- Estas campañas se realizarán en los próximos cinco años con intervalos de dos a seis meses en cuanto a las campañas educativas.
- Las campañas de descuento en cuanto al producto se manejarán de dos a tres veces por año con durabilidad de un mes con el ánimo de no acostumbrar al cliente.

Plan de Acción

En la tabla 21 se establece la forma en la cual se realizarán las diferentes acciones para llevar a cabo los objetivos propuestos. Se puede encontrar las fases del plan y las acciones a ejecutar. Se definen tiempos y alcances.

Tabla 21

Plan de Acción

FASES	ALCANCE	DEBER SER	QUE FALTA	TIEMPO
GERENCIAL - COMERCIAL	Obtener los contratos coherentes con el programa de acuerdo a las políticas de Medical Pharmacy	Presentación de la propuesta del programa al equipo comercial sobre el desarrollo del programa	Establecer el desarrollo del programa en términos de estrategia	jun-20
PLANEACION PREOPERATIVA				
DISEÑO DEL PROGRAMA	Definición del plan básico para medical pharmacy	Definición de Actividades, diagnóstico y estrategia de intervención + indicadores de resultados	30% de instrumentación para el diagnóstico y seguimiento de pacientes Definición de estrategias de intervención y evaluación	jul-20
	Protocolos Asistenciales	Generalidades de atención, Paramédicos, Síndromáticos Protocolos de Suspensión de ingreso, referencia y contra referencia	Protocolos específicos para personal paramédico referencia y contra referencia	
	Protocolos Operativos y Administrativos	Selección de Personal cuentas medicas y facturación, contratación, autorizaciones, auditoria	Procesos de auditoria (Proceso asistencial y atención al cliente)	
	Logística de Medicamentos	Entregas, Inventarios y Software	Ajustes de Procesos MP - Suministros	
	Sistema de Evaluación, Medición y Seguimiento	Instrumentos y Software	Instrumentos para el seguimiento adecuado	
RECURSOS	Recurso Humano	Capacitación Médica	Capacitación Médica	ago-20
		Capacitación Paramédica	Capacitación Paramédica	
		Capacitación en atención al usuario	Capacitación en atención al usuario	
	Definición de perfiles profesionales	Definición de perfiles profesionales		
Infraestructura Habitación	Definición de los posibles escenarios de la Red Establecidas	Establecer la Red		
DEFINICION DE COBERTURA	Definición y desarrollo de la filosofía	Plan Básico Plus	Plus	sep-20
COSTOS	Factibilidad Económica	Análisis Financiero	Definición de prevalencias	sep-20
		Simulador	Frecuencias	
		Punto de Equilibrio	Costeo Modular Punto de equilibrio	
SISTEMA DE INFORMACION	Administración de Bases de Datos	Auto autorización de Novedades	Desarrollo de la operación	oct-20
	Control y Vigilancia especiales	Farmacovigilancia, SFT, Adherencia, resistencia, Lipodistrofia	Desarrollo en Software	
			Planeación en Resistencia	
			Lipodistrofia	
	Seguimiento	Estrategias Indicadores Instrumentos	Evaluación de Estrategias	
			Indicadores	
			Indicadores	
Programación y Agendamiento de Citas	Esquemas de programación Personalización Condición Clínica	Desarrollo de Software		
		Desarrollo de Software		
		Desarrollo de Software		
Logística de Medicamentos	Seguimiento de la dispensación	Ajustes de Procesos MP - Suministros al programa		
OPERATIVO				
TRANSICIONAL	Negociación con el asegurador	Manual operativo Administrativo	Listas de chequeo para acuerdos con el asegurador	Siguiente a la negociación
	Procesos Administrativos	Lineamientos	Asignación de las tareas por los directivos de MP	nov-20
	Recopilación de Información del paciente	Información mínima del paciente HC	Formato de carta de solicitud de Historia Clínica	
	Brochure para el paciente	Folleto de presentación	Folleto de presentación	
	Aplicación de instrumento	Instrumento de diagnóstico	Instrumento desarrollado	nov-20
TALLER DE ENTRENAMIENTO - ENTRENAMIENTO DE ADHERENCIA				
COTIDIANIDAD	Central de Citas	Esquemas	Programación en Software e Infraestructura	dic-20
	Evolución de pacientes Hospitalizados	Protocolos Establecidos para recuperación de pacientes Clausulas contractuales	Protocolos Establecidos para recuperación de pacientes Clausulas contractuales	

36.1 Plan de Incentivos

Todos los empleados de MEDICAL PHARMACY manejan un salario básico dependiendo del cargo a desempeñar el cual está estipulado por las directivas de la compañía sujetos a la ley. El salario básico estipulado por las leyes y normatividad colombiana cuentan adicionalmente con un auxilio de transporte a diferencia de los cargos que manejan como básico más de dos salarios mínimos.

El departamento de ventas y de Mercadeo cuenta con un salario básico más comisión, el cual se encuentra sujeto al valor en pesos de las ventas mes a mes.

36.2 Plan de Capacitaciones

La capacitación del personal es necesaria para su buen desempeño por esta razón la compañía dos veces en el mes realiza capacitaciones en donde se hace una retroalimentación de las diferentes actividades con los clientes y realiza actividades de capacitación con respecto a la motivación, crecimiento personal composición de los medicamentos su uso y características de los mismos. Las personas que han sido nombradas para el cargo de ventas de la compañía deben contar con un aprendizaje en la parte de medicamentos y composición de los mismos a parte de los que la compañía suministra.

36.3 Control de Ventas

La compañía gracias a su análisis profundo cuenta con información clara con respecto a las unidades vendidas, fechas de expiración, inventarios, pedidos, clientes etc. con el ánimo de saber siempre cuando satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

36.4 Plan de Servicio

PROGRAMA DE ATENCION INTEGRAL VIH MEDICAL PHARMACY

PLAN DE SERVICIO MEDICAMENTOS

TERAPIA
ANTIRRETROVIRAL

○MEDICAMENTOS
COMERCIALES

○MEDICAMENTOS
GENERICOS

○TERAPIAS
PROFILACTICAS
ESPECIFICAS

VENTAJAS Y DIFERENCIACION

- Entregas oportunas
- Suministro de información relacionada con el uso y almacenamiento de los medicamentos.
- Manejo de interacciones
- Predicción, Medición e intervención de adherencia
- Logística personalizada
- Farmacovigilancia y estudios epidemiológicos
- Sistema de vigilancia de resistencia al TARV
- Estudios de Farmacoeconomía

PROGRAMA DE ATENCION INTEGRAL VIH MEDICAL PHARMACY

PLAN DE SERVICIO LABORATORIO CLINICO

○LABORATORIOS
CLINICOS DE INICIO

○PROGRAMACION
DE LABORATORIOS
DE CONTROL

○LABORATORIOS
PARA DIAGNOSTICO
DE COINFECCIONES

VENTAJAS Y DIFERENCIACION

- Mejor diagnóstico inicial
- Seguimiento sistematizado de los resultados con el fin de detectar de manera temprana las señales de alarma de Infecciones Oportunistas o Comorbilidades
- Exámenes clínicos especializados para diagnóstico de coinfecciones para seguimiento a través de protocolos con el fin de realizar la mejor atención ambulatoria y prevenir la hospitalización.

**PROGRAMA DE ATENCION INTEGRAL
VIH MEDICAL PHARMACY**

**PLAN DE SERVICIO
SOFTWARE**

SOFTWARE DISEÑADO PARA EL ESTUDIO DE LA EVOLUCIÓN MÉDICA CON ENFASIS EN VARIABLES DE TIPO PSICO-SOCIAL Y CULTURAL EN PERSONAS VIVIENDO CON VIH/SIDA

- SISTEMA DE INFORMACION QUE RECOPILA LA HISTORIA INTGRAL DEL PVVS SEGUIMIENTO A PACIENTES CON EL FIN DE DISEÑAR UNA LINEA DE BASE Y UNA PROPUESTA TERAPEUTICA UNITARIA.
- REPORTE DE INDICADORES DE IMPACTO.
- ENTREGA DE INFORMACION OPORTUNA Y VERAZ A LOS ASEGURADORES.

36.4.1 Servicio de Capacitación

INTERVENCION INDIVIDUALIZADA PARA ALCANZAR ADHERENCIAS SUPERIORES AL 95%

**PROGRAMA DE ATENCION INTEGRAL
VIH MEDICAL PHARMACY**

**PLAN DE SERVICIO
INDICADORES
Capacitación**

VENTAJAS Y DIFERENCIACION

- Diagnóstico psico-social y cultural
- Estrategias de intervención individualizadas
- Talleres de seguimiento y mantenimiento de adherencia

36.5 Programa de Atención Integral

En las siguientes tablas 22 y 23, se define el programa de atención integral lo cual muestra la meta terapéutica y la medición en tiempo de cada una de ellas, esto permitirá llevar un control adecuado de pacientes atendidos, pacientes con disminución de cargas virales y pacientes que no son tan recurrentes.

Tabla 22
Atención Integral

Meta Terapeutica	numero de pacientes con Antiretrovirales/Total de pacientes DX	Semestral
Meta Terapeutica	Numero total de pacientes con profilaxis/ Numero total de pacientes diagnosticados	Semestral
Meta Terapeutica	Total de pacientes con disminución de la carga viral en al menos un logaritmo 6 semanas después de iniciada la terapia/Total de pacientes con tratamiento	
Meta Terapeutica	Numero de pacientes con supresión de replicación a niveles no detectables (<50 copias) 6 meses después de iniciada la TAR./ Numero total de pacientes diagnosticados	
Meta Terapeutica	Numero de pacientes con elevación del recuento linfocitario (aprox. 5.5 cel. por mes después del tercer mes de tratamiento)/Numero total de pacientes diagnosticados	
Meta Terapeutica	Disminución de recurrencia de una infección oportunista y/o neoplasia previa/total de pacientes con infecciones oportunistas y/o neoplasia	
Meta Terapeutica	Numero de pacientes con enf asociados (infecciones oportunistas y/o neoplasias/ numero total de pacientes inscritos en el programa	

Fuente:Autor del proyecto

Tabla 23
Plan de Servicio de Alto Impacto

Morbilidad	Nº de Casos Nuevos en el Período/Población Total vinculada al programa a mitad del Período	Semestral
Hospitalizaciones	Nº de ingresos hospitalarios de pacientes del programa / Población Total vinculada al programa a mitad del Período	Trimestral
Mortalidad	Nº de muertes de pacientes del programa en el periodo / Población Total vinculada al programa a mitad del Período	Trimestral
Proporción de efectividad de la atención en pacientes con Tto. ARV	No de pacientes con Carga Viral In detectable/Nº de pacientes en Tto. ARV	Semestral

Fuente:Autor del proyecto

Presupuestos

El sistema de presupuestos sirve como un plan financiero tanto para las áreas que conforman la organización como las actividades de la empresa, pues obliga a los administradores a planear, mejora la toma de decisiones respecto a recursos disponibles, se puede utilizar para comparación.

Los presupuestos capacitan a los administradores para tomar mejores decisiones para el futuro, e incluso para el presente, pues son estándares que pueden controlar el uso de los recursos de una empresa, que controlan y motivan a los empleados. Además, el control asegura que se estén haciendo lo necesario para lograr los objetivos del plan de una organización. Los presupuestos también sirven para comunicar los planes de la organización a cada empleado y para coordinar sus esfuerzos, pues están enterados de su papel en el logro de estos objetivos

Dentro de la planeación de los recursos a utilizar en el proyecto, se tienen en cuenta las materias primas, la mano de obra y los costos indirectos de mantenimiento de los medicamentos con el fin de tener claro el dinero y los bienes que serán necesarios para el funcionamiento tanto de la bodega de almacenamiento, como el área administrativa.

Presupuesto de Producción con Financiación

Tabla 24

PERÍODO	Flujo en precios constantes						Expresado en miles de pesos	
	1	2	3	4	5	6	7	8
1. UTILIDAD BRUTA ANTES DE IMPUESTO	\$ 22.869.932.068,98	\$ 24.150.658.292,98	\$ 25.503.105.123,02	\$ 26.931.288.907,32	\$ 28.439.450.907,66	\$ 30.032.099.176,22	\$ 31.713.904.737,45	\$ 33.489.891.310,87
2. - INTERÉS DEL CRÉDITO	\$ 32.450,00	\$ 28.257,27	\$ 23.142,13	\$ 16.901,67	\$ 9.288,31			
3. MÁRGEN AJUSTADO ANT. IMPUESTO	\$ 22.869.899.618,98	\$ 24.150.630.035,71	\$ 25.503.081.980,88	\$ 26.931.272.005,65	\$ 28.439.441.619,35	\$ 30.032.099.176,22	\$ 31.713.904.737,45	\$ 33.489.891.310,87
4. IMPUESTOS (35%)	\$ 8.004.464.866,64	\$ 8.452.720.512,50	\$ 8.926.078.693,31	\$ 9.425.945.201,98	\$ 9.953.804.566,77	\$ 10.511.234.711,68	\$ 11.099.866.658,11	\$ 11.721.461.958,80
5. UTILIDAD NETA AJUSTADA	\$ 14.865.434.752,33	\$ 15.697.909.523,21	\$ 16.577.003.287,57	\$ 17.505.326.803,67	\$ 18.485.637.052,58	\$ 19.520.864.464,55	\$ 20.614.038.079,34	\$ 21.768.429.352,06
6. RESERVA LEGAL (10%)	\$ 1.486.543.475,23	\$ 1.569.790.952,32	\$ 1.657.700.328,76	\$ 1.750.532.680,37	\$ 1.848.563.705,26	\$ 1.952.086.446,45	\$ 2.061.403.807,93	\$ 2.176.842.935,21
7. UTILIDAD POR DISTRIBUIR	\$ 13.378.891.277,10	\$ 14.128.118.570,89	\$ 14.919.302.958,82	\$ 15.754.794.123,30	\$ 16.637.073.347,32	\$ 17.568.778.018,09	\$ 18.552.634.271,41	\$ 19.591.586.416,86
8. + AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS	\$ 6.280,00	\$ 6.280,00	\$ 6.280,00	\$ 6.280,00	\$ 6.280,00	\$ -	\$ -	\$ -
9. + RESERVA LEGAL	\$ 1.486.543.475,23	\$ 1.569.790.952,32	\$ 1.657.700.328,76	\$ 1.750.532.680,37	\$ 1.848.563.705,26	\$ 1.952.086.446,45	\$ 2.061.403.807,93	\$ 2.176.842.935,21
10. + DEPRECIACIONES	\$ 30.830,00	\$ 30.830,00	\$ 30.830,00	\$ 30.830,00	\$ 30.830,00	\$ 7.830,00	\$ 7.830,00	\$ 7.830,00
11. FLUJO AJUSTADO DE PRODUCCIÓN	\$ 14.865.471.862,33	\$ 15.697.946.633,21	\$ 16.577.040.397,57	\$ 17.505.363.913,67	\$ 18.485.674.162,58	\$ 19.520.872.294,55	\$ 20.614.045.909,34	\$ 21.768.437.182,06

Fuente: Autor del Proyecto, Año: 2020

Recomendaciones

Una vez concluido el proyecto de investigación sería interesante investigar sobre otros temas relevantes y relacionados con el objeto de estudio.

- Trabajar en el modelo dinámico y en la ampliación de la cobertura
- Cambiar la flota de transporte para bajar los costos de mantenimiento ya que se tendría una mayor liquidez.
- Desarrollar un programa de incentivos para las IPS aliadas a la compañía
- Realizar un análisis del departamento comercial y medir los conocimientos de los empleados como visitantes médicos
- Tener un plan de capacitación para todo el personal para transmitir los objetivos y metas de la compañía a corto, mediano y largo plazo
- Hacer publicidad de la compañía en medios reconocidos a nivel nacional con una estrategia de publicidad muy bien estructurada y teniendo en cuenta los lineamientos establecidos por el ministerio de salud y el INVIMA
- Contar con un sistema CRM para tener un registro estricto del manejo de los clientes y de los tiempos de respuesta y entrega en la distribución de medicamentos.
- Analizar con mayor detenimiento los departamentos y municipios donde se requiere apertura no solo de un punto de atención sino de más para cubrir la capacidad completa de los usuarios que requieren ser atendidos.

Conclusiones

Esta investigación se basó en un estudio detallado de la compañía de forma interna y externa, un análisis detallado de la industria y de la competencia. El objetivo principal es diseñar un plan de mercadeo, cambiar la imagen de la compañía y generar una mejor percepción de la empresa hacia los proveedores y los usuarios finales.

- El estudio realizado permite identificar los puntos débiles de la compañía y analizar la forma en la cual abordar el mercado de una forma mucho más amplia para llegar a un mercado en busca de soluciones rápidas y efectivas.
- La competencia es la base de los estudios de mercadeo para cualquier compañía, analizar cómo se encuentra mi competidor, como está posicionado en el mercado y cuál es su nivel de ventas permitió abordar las debilidades de la compañía y diseñar un plan más robusto y de esta manera lograr el plan de apertura esperado por la compañía.
- Por medio de estudios y encuestas por regiones se determinó que tipo de zonas requerían con urgencia una ampliación en la capacidad de atención a pacientes con enfermedades de alto costo. Por medio de este estudio se logró determinar los tiempos de apertura y las zonas en donde se iniciarán los primeros avances.
- Realizar el proyecto permitió identificar que medical Pharmacy es una compañía que requería de un rediseño de imagen, ya que la imagen anterior no proyectaba al usuario un acercamiento y feelling. Se realizó la apertura de redes sociales y pagina Web lo que permitirá tener un alcance mucho mayor en cuanto a ventas.

- Dentro de los proyectos también se realizó la sistematización de procesos lo cuál facilita el control de inventario, el control de ventas, distribución de medicamentos y una mayor facilidad para el manejo de quejas y reclamos.
- El plan de mercadeo lleva a un objetivo final de generar mayores ingresos para la compañía por medio de un plan táctico y estratégico, por medio de planes de acción y análisis del comportamiento de la industria. El plan de mercadeo de Medical Pharmacy logra entender el consumo y la enfermedad de tal manera que permite enfocarse en los puntos importantes para llegar a la solución final que es abastecer los puntos, crear unidades de atención y lograr proveer los medicamentos justos y en el tiempo necesario.

Referencias bibliográficas

- Asuntos Legales, Johana Lorduy (2019)
<https://www.asuntoslegales.com.co/actualidad/sector-salud-tendria-deuda-por-1-billon-como-consecuencia-de-la-corrupcion-2899787>
- Colombia.com (2019), Recuperado de,
<https://www.colombia.com/actualidad/nacionales/sdi/176922/procuraduria-pide-informacion-a-minsalud-por-los-altos-costos-en-medicamentos>
- Colprensa, (2019). Caracol Radio, Corrupción en Salud habría costado en 2018 \$1 billón: Procuraduría. Bogotá, Colombia Recuperado de
https://caracol.com.co/radio/2019/08/24/salud/1566599153_086162.html
- Espinosa (2014), El plan de Marketing, Recuperado de,
<https://robertoepinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing>
- Espinosa (2014), El plan de Marketing, Recuperado de,
<https://robertoepinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque>
- Koontz, H (1998). Administración una perspectiva Global. Ambiente externo, condiciones económicas. MEXICO D.F
- Kootler,(2008). Mercadeo empresarial, (USA) – Recuperado de
<http://www.decidacambiar.eu/2018/03/marketing-pdf-philip-kotler-gary-armstrong.html>
- Legales, Isuu, (2012,2013) <https://issuu.com/revistaaciem/docs/aciem>
- Madriz (2019), Balance Score Card, Cuadro de Mando Integral, Recuperado de,
<https://isoscorecard.wordpress.com/2019/08/10/propuesta-de-valor/>
- Ministerio de Salud y Protección Social, <https://cuentadealtocosto.org/site/normatividad/>
- Mín Salud (2018), Recuperado de,
https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/INEC/CAC/ALTO_COSTO_FINAL_070911.pdf
- Paula Barquet y Carlos Tapia (2018), El tiempo, Acceso a medicamentos de alto costo: Un problema en América Latina - El País (Uruguay) – GDA Recuperado de
<https://www.eltiempo.com/salud/garantizar-el-acceso-a-medicamentos-de-alto-costo-un-problema-en-america-latina-305870>
- Puro Marketing (2002), Como establecer los objetivos de marketing
<https://www.puromarketing.com/13/13275/sabemos-como-establecer-correctamente-nuestros-objetivos-marketing.html>

Raffino, María Estela (2020) Argentina, Servicio al cliente, Recuperado de,
<https://concepto.de/servicio-al-cliente/#ixzz6M3Vja8aK>

Roberto Espinosa, (2014), Blog <https://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing>

