

**PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MEDICPIT  
INNOVATION MEDICAL SAS.**

**EDISON ARLEY HERNÁNDEZ CASTAÑEDA**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO  
BOGOTÁ D.C.  
2012**

**PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MEDICPIT  
INNOVATION MEDICAL SAS.**

**EDISON ARLEY HERNÁNDEZ CASTAÑEDA**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE TECNÓLOGO EN  
GESTIÓN DE MERCADEO**

**JESÚS FARFÁN  
TUTOR PROFESOR OPCIÓN DE GRADO**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO  
BOGOTÁ D.C.**

**2012**

**Nota de aceptación**

---

---

---

**Firma Director**

---

**Firma Calificador**

---

**Bogotá, D.C. 30 de Mayo de 2012**

*Agradecemos a Dios por darnos la oportunidad de crecer  
profesionalmente.  
A nuestras familias por su apoyo.  
Y a todos los que de una u otra manera tuvieron parte en  
nuestra formación.  
Gracias  
**Edison, Neyer, Paul y Diego***

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	11
IMAGEN CORPORATIVA.....	13
MISIÓN.....	13
VISIÓN.....	13
POLITICAS.....	13
OBJETIVOS.....	13
1. ANÁLISIS DE SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO.....	14
1.1 LLUVIA DE IDEAS.....	17
1.2 MATRICES DE ANÁLISIS.....	21
1.2.1 Matriz De Evaluación De Factores Internos – Mefi.....	21
1.2.2 Matriz De Evaluación De Factores Externos – Mefe.....	21
1.2.3 Matriz De Contrastación Mime.....	22
1.2.4 Análisis DOFA.....	22
2 OBJETIVOS.....	24
2.1 Objetivo General.....	24
2.2 Objetivos Específicos.....	24
3 MARKETING ESTRATÉGICO.....	25
3.1 Perfil Del Consumidor.....	25
3.2 Ficha De Caracterización Del Mercado Meta.....	31
3.3 Papeles De Compra.....	35
4 MERCADO.....	36
4.1 Análisis del mercado.....	36
4.2 Tamaño Del Mercado.....	40
4.2.1 Análisis del Sector.....	40
4.2.2 Tendencia prevista a corto, mediano y largo plazo.....	42
4.3 Impacto De La Tecnología.....	45
4.4 Competencia.....	46
4.5 Fuerzas de PORTER.....	52
4.5.1 Análisis Fuerzas Competitivas De Porter.....	55
4.6 Matriz MPC.....	56
5 MARKETING MIX.....	58
5.1 Estrategia De Producto.....	58
5.1.1 Oportunidad De Mercado.....	58

5.1.2	Objetivo De Mercado .....	58
5.2	Desarrollo Y Características De La Estrategia.....	59
5.2.1	La Producción.....	59
5.2.2	Clasificación MEDICPIT.....	60
5.2.3	Etiquetas y colores .....	61
5.2.4	Logo y colores.....	61
5.2.5	Empaque .....	63
5.2.6	Normas Técnicas De Calidad.....	64
5.2.7	Ficha Técnica MEDICPIT.....	68
5.2.8	Matriz Ansoff .....	69
6	ESTRATEGIA DE BRANDING.....	70
6.1	Imagen Corporativa .....	70
6.2	Eslogan.....	70
6.3	Estrategia A Realizar.....	71
6.4	Proceso registro de marca MEDICPIT.....	72
7	POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO.....	73
7.1	Proceso de posicionamiento.....	73
8	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	77
8.1	Canal De Bienes De Consumo.....	77
8.2	Objetivo.....	77
8.3	Criterios De Selección Del Canal .....	77
8.4	Factores De Negociación Con El Canal .....	78
8.5	Requisitos De Codificación En Un Almacén De Cadena.....	78
8.6	Requisitos Del Producto.....	79
8.7	Procedimiento Para Llevar A Cabo La Codificación.....	81
8.8	Tipo De Contrato.....	82
8.9	Relaciones Con Los Canales.....	85
8.10	Transporte.....	87
8.11	Costos Generales Para El Envío MEDICPIT.....	88
8.12	Proceso de contratación del servicio de transporte.....	90
8.13	Almacenamiento.....	90
8.14	Requisitos para otorgar crédito.....	91
9	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN .....	95
9.1	Bonificación .....	95
9.2	Objetivos De La Estrategia.....	95
9.3	Mercado Meta.....	95
9.4	Merchandising de Presentación.....	95
9.4.1	Merchandising de Seducción.....	96
9.4.2	Merchandising de Gestión.....	96

9.5	Estrategia de promoción.....	96
9.6	Publicidad.....	97
9.7	La promoción de ventas.....	98
9.8	Estrategia relaciones públicas.....	98
9.9	Redes sociales.....	101
9.10	Épocas de promoción del producto.....	102
9.11	Agencias de publicidad.....	103
9.12	Volante MEDICPIT.....	104
10	ESTRATEGIA DE PRECIO.....	107
10.1	Estrategia De Precios de penetración .....	107
10.2	Objetivo De Mercadeo.....	107
10.3	Objetivo De Precio .....	107
10.4	Justificación De La Estrategia.....	108
10.5	Control De Precios .....	108
10.6	Descuentos No Promocionales .....	110
10.7	Condiciones De Pago.....	111
10.8	Crédito.....	111
10.9	Estructura De Costos MEDICPIT.....	112
10.9.1	Costos Fijos MEDICPIT.....	116
11	ESTRATEGIA DE VENTAS.....	119
11.1	Descripción De La Estrategia.....	119
11.2	Estrategia De Venta.....	119
11.3	Objetivo De Mercadeo.....	121
11.4	Descripción De La Estructura De Ventas.....	121
11.5	Técnicas De Venta Con Un Almacén De Cadena.....	122
11.6	Organigrama área comercial.....	123
11.7	Perfil promotor de ventas.....	123
11.8	Propuesta de negociación con las farmacias.....	125
11.9	Marketing Directo .....	126
11.9.1	Objetivo.....	126
11.9.2	Evento.....	126
11.9.3	Objetivo Y Programación.....	126
12	ESTRATEGIA DE SERVICIO.....	129
12.1	Descripción De La Estrategia.....	129
12.1.1	Estrategia De atracción .....	129
12.1.2	Objetivo.....	129
12.1.3	Ciclo.....	130
12.1.4	Triangulo De Servicio.....	131

13. ESTRATEGIAS E INDICADORES.....	133
14. INFORMACION FINANCIERA.....	135
14.1 Proyección de ventas.....	135
14.2 Presupuesto Gastos de personal.....	136
14.3 Presupuesto Gastos Administrativos.....	143
14.4 Presupuesto Equipos de la empresa.....	144
14.5 Presupuesto propiedad planta y equipo de la empresa.....	144
14.6 Presupuesto diversos de la empresa.....	145
14.7 Costos indirectos.....	146
15. INFORME DE RESULTADOS.....	147
16. BIBLIOGRAFIA.....	150
17. ANEXOS.....	151
Anexo 1 Análisis de datos.....	151
Anexo 2 Matriz MEFI.....	162
Anexo 3 Matriz MEFE.....	164
Anexo 4 Matriz MIME.....	166
Anexo 5 Matriz DOFA.....	167



## ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

### GRÁFICOS

1. Mercado Meta
2. Población meta
3. Tipos de muestreo
4. Ventas del sector farmacéutico en Colombia
5. Industria del sector farmacéutico en Colombia
6. Logo MEDICPIT
7. Flujograma registro de marca
8. Proceso contrato de transporte
9. Materia publicitario (bombas)
10. Presentación cajas MEDICPIT
11. Facebook MEDICPIT
12. Twitter MEDICPIT
13. Volante MEDICPIT
14. Proceso ventas MEDICPIT
15. Técnicas ventas MEDICPIT
16. Organigrama área comercial
17. Ciclo
18. Triangulo de servicio

### TABLAS

1. Marketing estratégico
2. Diagrama de Gantt
3. Papeles de compra
4. Competencias
5. Proveedores
6. Clasificación
7. Etiquetas y colores
8. Ficha técnica MEDICPIT
9. Matriz Ansoff
10. Proceso posicionamiento
11. Código EAN
12. Costos Transporte MEDICPIT
13. Requisitos para otorgar créditos
14. Presupuesto estrategia de ventas
15. Costos MEDICPIT
16. Perfil promotor de ventas
17. Estrategia e indicadores de control

## INTRODUCCIÓN

Esta investigación surge de la necesidad de los padres al tener la dificultad con sus hijos en la toma de medicamentos, ya que no suelen tener buen gusto al paladar. Por ello, decidimos crear una solución la cual facilitara este proceso, naciendo así MEDICPIT, un pitillo que contiene medicamentos pediátricos (Acetaminofén, dolex, buscapina y desenfriolito), para las dolencias más comunes de los niños, evitando así que lo rechace, lo escupa o tome la dosis inadecuada.

Para esto se realizaron diferentes procesos que consistían en el estudio del mercado actual de medicamentos pediátricos, haciendo una comparación de las presentaciones entre uno y otro, evidenciando así la gran utilidad de MEDICPIT.

Luego de concluir que MEDICPIT es un producto de gran beneficio, se decidió lanzarlo al mercado. Para esto se realizó un plan de marketing, que se irá desarrollando en el transcurso de este trabajo, a través de diferentes estudios previos.

## RESUMEN EJECUTIVO

MEDICPIT es una empresa dedicada a la comercialización de medicamentos pediátricos con presentación en forma de pitillo, la cual facilita el suministro de estos componentes a niños.

Se manejan cuatro tipos de medicamentos y presentaciones como lo son:

- Acetaminofén: Presentación en color rojo.
- Dolex: Presentación en color verde.
- Buscapina: Presentación en color azul.
- Desenfriolito: Presentación en color amarillo.

Con MEDICPIT garantizamos 100% la calidad de nuestro producto, proporcionando insumos reconocidos a nivel nacional, gracias a que contamos con un producto novedoso y práctico. Será dado a conocer por su presentación y calidad, además cada materia prima que se requiere para nuestro producto es sometido a un exhaustivo control de calidad, cumpliendo con los requerimientos del INVIMA, esto hace que nuestro producto genere confianza y calidad.

El material de fabricación es un polímero atóxico y que no cause reacciones alérgicas al paciente, dentro de los que se encuentran en el mercado es el acetato de celulosa o pvc grado médico.

MEDICPIT es una empresa que funcionará en un futuro inmediato, y tiene para desarrollarse las siguientes matrices:

- Matriz MEFI: Caracterización de fortalezas internas de la empresa.
- Matriz MEFE: Caracterización de oportunidades y amenazas.
- Matriz MIME: Obtención de posición estratégica recomendada.
- Matriz DOFA: Análisis del macro y microambiente corporativo.
- Matriz MPC: Análisis de la competencia y sus factores claves de éxito.
- Matriz ANSOFF: Elección de estrategias a partir del estado en que se encuentran los diferentes productos en el mercado.

A partir de estas matrices y la investigación, se logra obtener un panorama total del entorno y se denotan las fortalezas y oportunidades a aprovechar, y debilidades y amenazas a afrontar.

Para afrontar las innumerables complejidades que encierran los diferentes tipos de mercado, necesitamos planificar e implementar varias estrategias de mercado con la finalidad de lograr los objetivos que la empresa MEDICPIT, se ha propuesto alcanzar en su mercado meta.

A partir de la estrategia según BRAND IDENTITY “Cómo las estrategias de la marca quieren que la marca sea percibida o necesitan que sea percibida” con esta se busca realizar la parte publicitaria (logo, eslogan, cualidades y beneficios del producto); con el fin de buscar el reconocimiento en el mercado, esto implica al menos un análisis del consumidor, un análisis de la competencia y un autoanálisis.

Se realiza una estrategia de liderazgo innovador para sí lograr, Que nuestros clientes identifiquen claramente una proposición de valor en nuestra marca y lograr convertir nuestro producto en un artículo de primera necesidad al servicio del consumidor.

Se busca implementación de personal capacitado con el fin de incrementar la comercialización y la rentabilidad del producto.

Con la aplicación del concepto de las “cuatro pes” se busca la combinación coherente de la parte fundamental de las actividades de **Marketing**. Con estas estrategias se analiza y estudia las unidades a vender, los ingresos esperados, la estrategia a seguir, los recursos necesarios, el presupuesto y tiempo destinado con el fin de sacar adelante nuestra empresa.

Con cada una de las estrategias anteriores se requirió de un estudio de presupuesto para su implementación, diseño y aplicación.

Con la aplicabilidad de las estrategias trazadas, se proyecta un crecimiento progresivo en las ventas, afianzando confianza y solidez en la infraestructura de nuestra empresa con el fin de satisfacer las necesidades de nuestros consumidores.

## IMAGEN CORPORATIVA

### MISIÓN

Dar soluciones prácticas y seguras para el suministro de medicamentos en niños.  
Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida del cliente mediante la comercialización de productos competitivos que generen bien para la comunidad.

### VISIÓN

Ser una empresa reconocida en el campo farmacéutico, que propenda el bienestar y la seguridad del cliente. con personal competitivo y productos innovadores para satisfacer las necesidades de la comunidad.

### POLITICAS

Proveemos soluciones especializadas en el área farmacéutica con personal especializado. Ofreciendo un producto innovador, que asegure confiabilidad y satisfacción a nuestros clientes generando un mejoramiento continuo en cada uno de los procesos de la organización.

### OBJETIVOS

- ✓ Ofrecer un excelente producto a los clientes para satisfacer sus necesidades.
- ✓ Cumplir con una meta de ventas anuales por producto.
- ✓ Tener un mejoramiento continuo dentro de la organización.
- ✓ Fortalecer las competencias de nuestros colaboradores, y desarrollar el talento humano.
- ✓ Mantener una innovación continua sobre nuestros productos.

## 1. ANALISIS DE SITUACION ACTUAL DEL MERCADO

MEDICPIT es un dispositivo médico para la administración de formas farmacéuticas líquidas en pacientes pediátricos y adultos mayores.

Pitillo cilíndrico de 15 cm de largo, con un diámetro de 2.5 mm, y con una parte corrugada a la altura del cuello del pitillo con una longitud de 2cm, sellado en la parte superior e inferior con perforaciones, que permiten el ingresos y salida del liquido, en su interior va almacenado el medicamento en forma granulada.

### ANALISIS SITUACIONAL

La industria farmacéutica, tanto a nivel internacional como en el de la subregión está sufriendo un proceso de profundas transformaciones. Las empresas del sector han debido adaptarse a nuevas formas de llevar adelante sus procesos de I&D, a nuevos regímenes regulatorios, (basados fundamentalmente en la liberación comercial y la eliminación del control de precios) a nuevas señales de mercado, a nuevos patrones de relación con los entes públicos y privados

La actividad del sector farmacéutico en Colombia comprende desde la importación de las materias primas e insumos para la elaboración de los productos, hasta la importación y exportación de los medicamentos terminados. Los principales actores del sector son los laboratorios farmacéuticos, los distribuidores mayoristas, las droguerías, las cajas de compensación, las cadenas, las entidades prestadoras de salud, los profesionales en la salud, el gobierno (Ministerio de Protección Social, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y sus entidades adscritas) y los consumidores finales.

El Mercosur ofrece a Colombia un mercado potencial de 216 millones de habitantes, con un Producto Interno Bruto cercano a los 569 mil millones de dólares, lo cual le permite una demanda por productos importados cercana a los US \$74.000 millones y unas exportaciones cercanas a los US \$100.000 millones durante los últimos años.

Para 2004 la producción de la industria farmacéutica en Colombia fue de 3.1 billones de pesos, el equivalente al 3.1% del valor de producción total de la industria. Sin embargo, la participación de este sector dentro del total de la industria, presentó una reducción al pasar

de 3.6% en 2002 a 3.1% en 2004. La producción bruta del sector tuvo un crecimiento real cercano al 7.84% <sup>7</sup> durante el período 2000 - 2004. En términos de volúmenes de producción el valor ha crecido en una mayor proporción, derivado especialmente del crecimiento en el volumen de ventas de los laboratorios nacionales.

En el 2006, las importaciones totales del sector farmacéutico presentaron un grado importante de diversificación en su procedencia. Para el 2006 el principal país de origen fue Estados Unidos con 13.4%, seguido por Alemania con 8.9% y Francia con 8.9%, países con plantas productoras de las grandes multinacionales del sector. Es de destacar que dentro de las importaciones de materias primas 90% de éstas provienen de 10 países, dentro de los cuales se destacan aquellos con niveles altos de desarrollo en investigaciones farmacéuticas tales como Estados Unidos, Suiza, Alemania y Francia <sup>8</sup>

Se debe destacar que para el 2006 el 91% de las exportaciones tuvieron como destino 10 países latinoamericanos. Dentro de los principales destinos se encuentran: Ecuador con 27.3%, seguido por Venezuela con 26% y Perú con 9.7%. Es significativo que más del 60% del total de las exportaciones se hizo a los países limítrofes anteriormente mencionados. El futuro del comercio exterior del sector es promisorio y estará enmarcado por un incremento gradual en las exportaciones de productos terminados a los países latinoamericanos, principalmente a algunos países fronterizos.

Internacionalmente el mercado de medicamentos cuenta con diferentes criterios de clasificación, entre los cuales se destacan su modalidad de venta, el tipo de productos, la clase terapéutica y su lugar de fabricación.

Dentro de las restricciones con las que cuenta el mercado OTC para su crecimiento se destaca la regulación del gobierno, ya que ésta contempla que para la gran mayoría de los medicamentos se requiere formulación médica para su venta.

Dentro de las normas para el sector farmacéutico con un alto impacto para los productores, se destaca el Decreto 549 de 2001 en el cual se implementan las Buenas Prácticas de Manufacturas (BPM). Este decreto establece las bases de la producción, enmarcadas en la reglamentación internacional que ha definido la Organización Mundial de la Salud. Con la incorporación de las BPM dentro de los procesos de producción y en especial con el cumplimiento de los estándares de calidad internacional, las empresas nacionales han logrado incursionar en nuevos mercados internacionales.

Dentro de la normatividad vigente se destaca la Decisión Andina 486 de 2000, la cual contempla todo lo referente a los derechos de propiedad intelectual y su protección. Esta decisión considera el tiempo y los procedimientos que reglamentan las patentes comerciales constituyéndose en un aspecto fundamental para el sector. Lo anterior debido al debate a la

protección de las patentes de los medicamentos por parte de las multinacionales, y su prohibición para lanzar al mercado el mismo producto del tipo genérico hasta la terminación de esta protección. Su objetivo es el de recuperar el valor de la inversión realizada en la investigación y el desarrollo de nuevos productos.

El desarrollo y el crecimiento del sector a nivel de exportaciones ha sido muy significativo, y se espera que esta tendencia continúe en los próximos años. Las empresas nacionales vienen incursionando en el exterior y consolidando sus exportaciones, especialmente a los países fronterizos, gracias a sus niveles de competitividad, el uso de las buenas prácticas de manufacturas y sus agresivas estrategias de ventas. Se espera que estos hechos persistan puesto que cada año aumentan las empresas que buscan penetrar nuevos mercados.

- ✓ La curva de consumo aparente indica la proporción en que crece el consumo de medicamentos de la población Colombiana.
- ✓ La internacionalización del mercado farmacéutico en Colombia es aún reducida, falta mucho por crecer.
- ✓ Las exportaciones y las importaciones siguen creciendo. En el 2010 Venezuela por primera vez dejó de ser el primer destino; posición que ocupó Ecuador.
- ✓ El origen y el destino de las importaciones y exportaciones respectivamente se diversifican.
- ✓ La proporción entre ventas de RX y OTC en los últimos tres años permanece relativamente estable.
- ✓ Los mercados mundiales siguen en crecimiento.
- ✓ Los mejores escenarios de crecimiento futuro están en los mercados emergentes y América Latina.
- ✓ La regulación del mercado, el entorno macroeconómico y las instituciones van ser factores determinantes en el crecimiento del mercado farmacéutico en Colombia.
- ✓ Los sistemas de información serán definitivos en la sostenibilidad del sistema en Colombia.
- ✓ Las tendencias en el mercado farmacéutico van a estar enmarcadas en:
  - Aumentos en cobertura.
  - Programas para la disminución de la pobreza en el mundo.



- Cambio climático.
- Cambio en la estructura de los grupos etarios.
- Aumento del outsourcing.
- Cambios en la cadena de distribución.
- Mayor importancia de los nichos de investigación y desarrollo altamente especializados.
- Mayor importancia de los excipientes en busca del mejor desempeño de los medicamentos.
- Penetración creciente del mercado de genéricos.

### 1.1 LLUVIAS DE IDEAS

En la lluvia de ideas se identificaron los factores internos y externos relacionados con el sector farmacéutico, adicional el conocimiento del mercado meta al cual MEDICPIT iniciará su estrategia de penetración, y el desarrollo de innovación, I&D que el sector lo requiere para contar con mayores ingresos.

Nº	GENERALES
1	Innovación y facilidad de ingerir un medicamento.
2	Distribución del producto
3	Competencia en el mercado
4	Facilidad y manipulación del producto
5	Alto nivel de ejecución en los procesos
6	Mercado objetivo bien definido
7	Financiación de los recursos
8	Realización del diseño del pitillo
9	Servicio al cliente
10	Recursos humanos
11	Proveedores posicionados en el mercado
12	Analizar el cubrimiento del mercado
13	Explorar figuras llamativas para el mercado infantil
14	Proyección alta
15	Reconocimiento de marca

16	Capacitación y entrenamiento de empleados
17	Bajos precios en el mercado
18	Rentabilidad del producto
19	Logos y empaques llamativos
20	Relación cliente y distribuidor
21	Altos niveles de satisfacción
22	Materia prima
23	Calidad del producto
24	Buscar los permisos que se requieren de ley para el producto
25	Clasificación de la empresa de acuerdo a su actividad a realizar.
26	Producto patentado nacional
27	Producto biodegradable
28	Estrategias puntos de venta
29	Merchandising
30	Precio producto diferenciador
31	Organigrama de la empresa
32	Plan de negocios
33	Perfil del nuestros vendedores
34	Diseño producto
35	Presentación de venta del producto
36	Misión y visión definida con base en el mercado
37	Calidad del producto
38	Estrategia competitiva
39	Posicionamiento de marca
40	Comercialización de producto terminado
41	Crecimiento del sector
42	Recursos financieros
43	Estudiar si el nombre del producto es llamativo
44	Infraestructura proveedores
45	Cultura poblacional
46	Mercado cambiante
47	Entorno ambiental
48	Generales
49	Requisitos legales proveedor
50	Experiencia proveedor
51	Capacidad de producción

52	Competencia en el segmento
53	Estrategia uso del producto
54	Fidelización del cliente
55	Alianza estratégica
56	Requisitos alianza estratégica
57	Entorno geográfico
58	Estilo de vida del consumidor
59	Proceso productivo de fácil ejecución
60	Beneficio económico para el cliente
61	Marketing
62	Características del mercado meta
64	Tendencia prevista a corto largo plazo
65	Comportamiento de compra y consumo
66	Impacto tecnológico
67	Oportunidad de mercado
68	Liderazgo y dominio del segmento
69	Expectativas y necesidades del mercado
70	Comportamiento del distribuidor
71	Nuevos desarrollos
72	Crear un logo y un empaque innovador
73	Crear un plan de comercialización del producto
74	Estudiar las expectativas y las necesidades del mercado
75	Buscar la material prima especial para el producto.
76	Empaque apropiado para el producto
77	Estimular a los clientes con descuentos y promociones
78	Estrategias para la comercialización
79	Crear empaques que tengan logos para niños y adultos mayores
80	Distribución directa a los laboratorios farmacéuticos
81	Se ofrecerá como beneficio el cambio de las averías en el producto.
82	Se fabricaran distintos tamaños de pitillos de acuerdo a la dosificación del medicamento
83	Se creara un portafolio para la empresa
84	Se capacitara a los vendedores para promoción del producto
85	Transporte especial para la distribución del producto de acuerdo a los entes reguladores.
86	Recomendaciones para la manipulación y manejo de este producto

<b>87</b>	Buscar la forma de almacenar el producto libre de bacterias.
<b>88</b>	Cada producto tendrá impreso su respectiva fecha de vencimiento según ley.
<b>89</b>	Se pagaran cuñas radiales, comerciales en televisión, vallas publicitarias, revistas, folletos y material publicitario como bombas, llaveros, esteros, gorras, delantales, colombinas, dulces, almanaques, posters. Impulsadoras de productos

## 1.2 MATRICES DE ANÁLISIS

A partir de estas matrices y de la investigación, se logra obtener un panorama total del entorno del mercado a penetrar y se denotan las fortalezas, oportunidades a aprovechar, y debilidades, amenazas a afronta, para lograr una investigación coherente y veraz, de igual forma para conocer las características del consumidor, del mercado actual y del sector farmacéutico, consolidando las bases para iniciar un desarrollo real del mercado.

### ANÁLISIS FACTORES INTERNOS

#### 1.2.1 MATRIZ MEFI (Anexo 1)

De acuerdo a los factores internos que influyen en el desarrollo del producto MEDICPIT y tomando como referencia la Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI) donde se determina que la ponderación realizada en cada una de las variables resalta con el 3.024%. Esto quiere decir que cuenta con más fortalezas que debilidades, da gran posición ya que puede llegar a controlar sus debilidades apoyándose en sus fortalezas. Dentro de sus fortalezas internas se destaca el manejo estructurado de servicio al cliente con un 4.8%, en donde la empresa puede elevar su aceptación ante el consumidor y brindarle un mejor servicio y calidad. Otra fortaleza que obtuvo un puntaje de ponderación alto es la ser distribuidores directos con un 4.8% con lo cual se beneficia el cliente por ser un producto innovador, plan de negocios bien estructurado, producto biodegradable, estas variables se consideran muy importantes para penetrar en el mercado farmacéutico, debido a que se centra en el objetivo que tiene la empresa.

En relación con las debilidades más representativas del producto es poder obtener el respaldo y financiamiento comercial de los laboratorios farmacéuticos para lograr la comercialización del mismo.

### ANALISIS DE FACTORES EXTERNOS

#### 1.2.2 MATRIZ MEFE (Anexo 2)

La matriz de evaluación de factores Externos (MEFE) arrojó una ponderación del 2.677%, indica que el producto genera tantas oportunidades (18) como amenazas (15), en el macro entorno del sector farmacéutico. Estableciendo oportunidad para realizar I&D en el sector,

transformación y de mejora continua en la innovación de nueva practicas farmacéuticas y de esta manera beneficiar todas las oportunidades que tenemos para explorar el mercado.

Los resultados arrojados quieren decir que las amenazas se están alejando, para aglomerarse en las oportunidades que tenemos y explorarlas lo más posible para un mejor posicionamiento en el mercado.

## ANALISIS DE CONTRASTACIÓN DEL PRODUCTO

### 1.2.3 MATRIZ MIME (anexo3)

El análisis de la Matriz MIME concluye que el producto MEDICPIT, se encuentra en posición de “crezca y desarróllese”, desarrollo de mercado y producto, indicando un adecuado momento para tomar decisiones relevantes en I&D, innovación del producto, y desarrollo de buenas prácticas industriales (BPM), a su vez la posición de ataque le permitirá desarrollar estrategias de mercado y de producto determinantes que ayuden al crecimiento y que generen gran impacto en el mercado, y así crear estrategias fuertes que permitan obtener mayor rentabilidad a la hora de comercializar el producto.

### 1.2.4 ANALISIS DOFA (anexo 4)

Las principales debilidades del producto y del proyecto son:

1. Financiación: del mismo, la estrategia para superar dicha debilidad es participar en concursos como fondo emprender, Colciencias, obtener contratación con un proveedor de medicamentos y convertirlo en un socio estratégico.
2. Reconocimiento de marca: establecer una estrategia de posicionamiento de marca y de producto ágil, contundente, publicidad, prensa, radio, televisión.
3. Rentabilidad: realizar un estudio financiero proyectado a 2 años.

Las amenazas identificadas son:

1. Requisitos alianzas estratégicas: por ser una empresa nueva en el mercado, contar con todos los recursos financieros, humanos, de infraestructura, registros sanitarios, para cumplir con los requisitos de proveedores establecidos por las empresas

farmacéuticas, laboratorios, como son la selección determinada por la competitividad en calidad, marca, precio.

2. Requisitos legales proveedor: antes de iniciar las negociaciones con proveedores se debe cumplir con todos los requisitos legales y con la patente del producto.
3. Infraestructura: contar con lo requerido para el inicio de operaciones en el desarrollo del producto, o que el proveedor cumpla con todos los requisitos legales y reglamentarios, para productos farmacéuticos.

Las fortalezas y oportunidades están establecidas para lograr un posicionamiento rápido, efectivo, y que permite el desarrollo de I&D en el sector farmacéutica, buscando en un largo plazo exportar el producto a trasnacionales.

## 2. OBJETIVOS

### 2.1 OBJETIVO GENERAL:

- ✓ Plantear el plan de marketing para la comercialización del producto MEDICPIT.

### 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ✓ Definir el proceso para la comercialización del producto MEDICPIT.
- ✓ Tener claro el mercado meta, objetivos y demás aspectos que encierran el plan de mercadeo MEDICPIT.
- ✓ Plantear la estrategia de producto con sus características, ventajas competitivas y beneficios hacia el cliente.
- ✓ Definir la estructura de lanzamiento de marca, logo, imagen, etc., para proyectarlo hacia los puntos de venta que son las farmacias.
- ✓ Puntualizar el tipo de posicionamiento que pretendemos conseguir para MEDICPIT.
- ✓ Especificar que clase de distribución es la más adecuada para aplicar a nuestro producto MEDICPIT.
- ✓ Definir los costos de producción y fijación de precios del producto y sus derivados.
- ✓ Determinar el Merchandising, material pop, patrocinio, entre otros, que utilizaremos para promocionar nuestro producto.
- ✓ Estructurar y diseñar la etiqueta, colores, embalajes y cajas a partir de resultados de pruebas de mercado.
- ✓ Crear un plan bien estructurado que se acomode para cada uno de nuestros clientes, con el fin de brindarles la mejor atención y satisfacción durante todo el proceso de compra – venta de MEDICPIT.

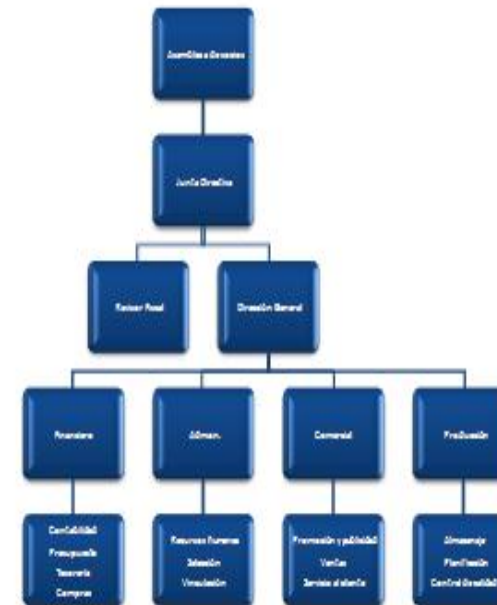
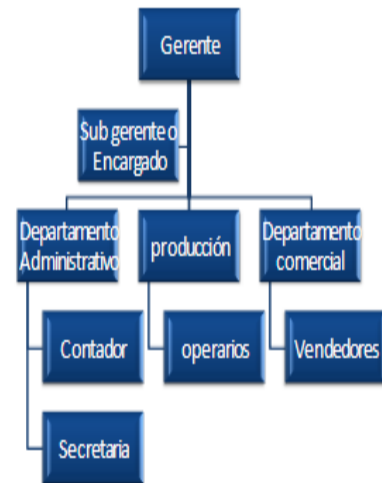
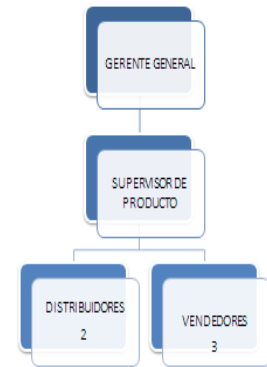




### 3. MARKETING ESTRATÉGICO

#### 3.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR

FICHA DE CARACTERIZACIÓN MERCADO META					
Mercado Objetivo (A corto plazo)		Mercado Meta (Mercado Actual)		Mercado Objetivo (A corto plazo)	
Variables de Segmentación		Variables de Segmentación		Variables de Segmentación	
Geográficas:		Geográficas		Geográficas:	
Tamaño de la compañía	Micro Empresas	Tamaño de la compañía	Empresa Mediana	Tamaño de la compañía	Empresas medianas
Las micro empresas sus activos no sobrepasan lo establecido por la ley que son 500 salarios mínimos.		Estas empresas se clasifican como pequeñas empresas ya que sus activos son de 501 hasta 5000 salarios mínimos. Además trabajan más de 11 hasta 50 personas.		Nuestros clientes potenciales son los laboratorios farmacéuticos, quienes son los encargados de implementar nuestro pitillo de acuerdo al medicamento.	
UBICACIÓN					
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL		La empresa será ubicada en la ciudad de Bogotá, por encontrarse situados los grandes laboratorios del país, esto hace que se facilite el realizar una alianza estratégica de mercado y los resultados sean satisfactorios para la distribución y comercialización del producto a nivel nacional.			



TIPO DE EMPRESA

Las empresas se clasifican en el sector

. Las empresas se clasifican en el sector

Las empresas se clasifican en el sector farmacéutico, ya que se comercializara un dispositivo médico para la



farmacéutico, ya que se comercializara un dispositivo médico para la administración de formas farmacéuticas líquidas en pacientes pediátricos y adultos mayores en dosis exactas e higiénicas.	farmacéutico, ya que se comercializara un dispositivo médico para la administración de formas farmacéuticas líquidas en pacientes pediátricos y adultos mayores en dosis exactas e higiénicas.	administración de formas farmacéuticas líquidas en pacientes pediátricos y adultos mayores en dosis exactas e higiénicas.
--	--	---

VARIABLES OPERATIVAS		
Tecnología empleada		
	<p>Estos laboratorios cuentan con personal calificado pero el grupo de medicamentos que se producen son muy reducidos, ya que la tecnología y maquinaria que se utiliza es muy elemental y básica.</p> <p>Los medicamentos que se producen son genéricos y muy limitados.</p>	<p>Poseen instalaciones amplias, con personal calificado a nivel científico, sus laboratorios son estructurados y adaptados para la elaboración de productos farmacéuticos.</p> <p>La tecnología aplicada es de un nivel alto ya que debe estar estandarizado de acuerdo a las normas que rige la ley y posee un alto control de calidad.</p>
ESTADO DEL USUARIO Y NO USUARIO		
	Las empresas farmacéuticas actualmente compran a otros proveedores las materias primas para la fabricación de los medicamentos.	Las empresas farmacéuticas actualmente compran a otros proveedores las materias primas para la fabricación de los medicamentos.



CAPACIDAD DEL CLIENTE		
	<p>La capacidad de compra de cada laboratorio de materia prima, es muy relativa ya que cada medicamento requiere un compuesto diferente y son infinitos los que se necesitan a diario.</p>	<p>La capacidad de compra de cada laboratorio de materia prima, es muy relativa ya que cada medicamento requiere un compuesto diferente y son infinitos los que se necesitan a diario. La materia prima se compra por cantidades elevadas y periódicamente se están solicitando a los proveedores, ya que estos poseen una fecha de vencimiento y su control de calidad es supremamente estricto.</p>
FACTORES CIRCUNSTANCIALES		
<p>Importante: Los laboratorios no utilizan este sistema ya que la planeación de compra es periódica y variable.</p>	<p>Importante: Los laboratorios no utilizan este sistema ya que la planeación de compra es periódica y variable.</p>	<p>Importante: Los laboratorios no utilizan este sistema ya que la planeación de compra es periódica y variable.</p>
APLICACIÓN ESPECÍFICA		
	<p>Los compuestos químicos son utilizados para la elaboración de los medicamentos. Dependiendo de cada patología sus componentes son diferentes.</p>	<p>Los compuestos químicos son utilizados para la elaboración de los medicamentos. Dependiendo de cada patología sus componentes son diferentes.</p>
TAMAÑO DEL PEDIDO		



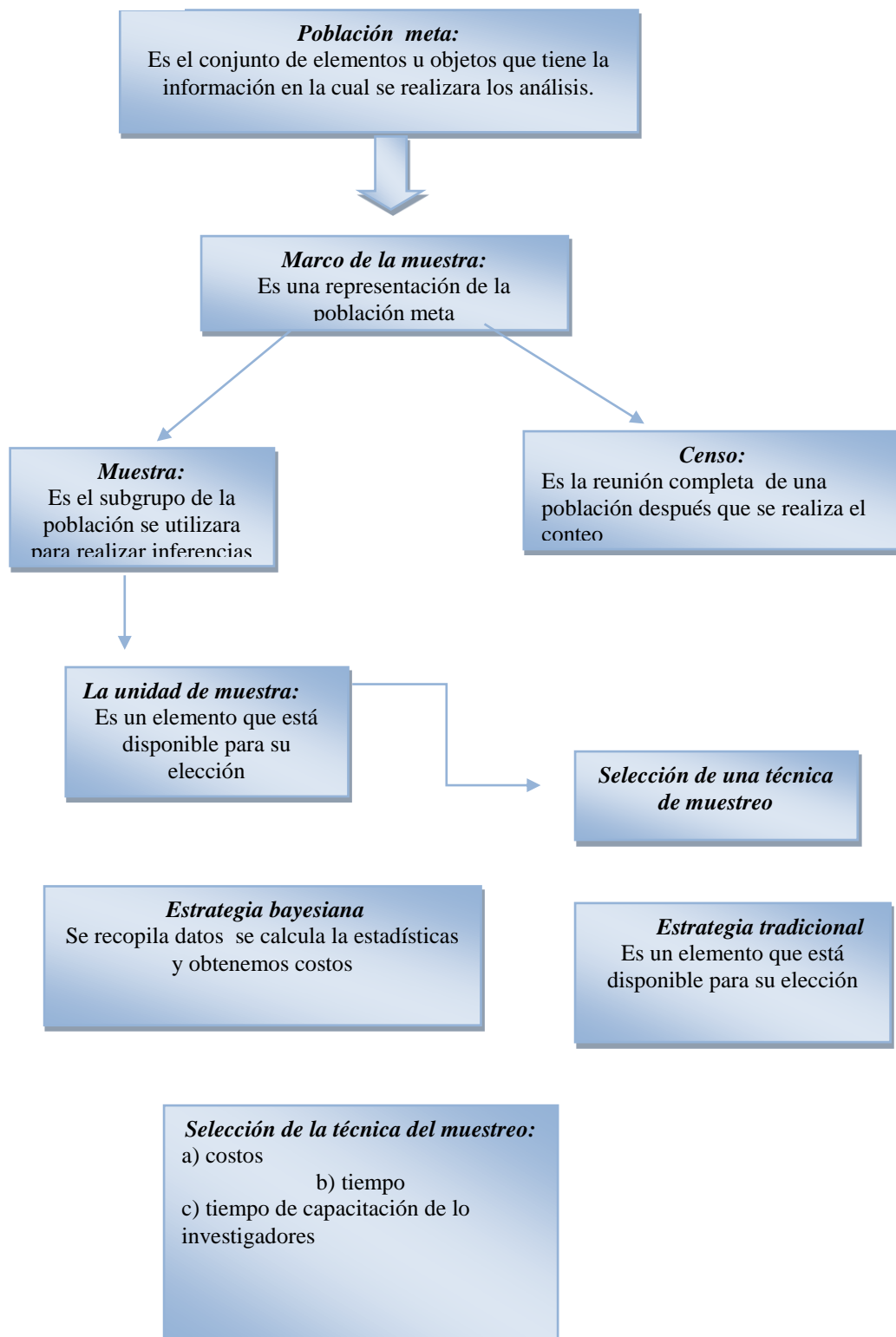
	<p>Los laboratorios a nivel nacional sus pedidos son muy relativos a nivel farmacéutico ya que los compuestos son muy variables y su calculo debe clasificarse de acuerdo al medicamento que este estudiando.</p>	<p>Los laboratorios son grandes multinacionales los cuales se encargan de comprar a nivel nacional las materias primas y las inexistentes las importan, estos pedidos son muy relativos a nivel farmacéutico ya que los compuestos son muy variables y su calculo debe clasificarse de acuerdo al medicamento que este estudiando.</p>
ENFOQUE DEL PROCESO DE COMPRA		
	<p>Los posibles proveedores envían una cotización con su respectivo portafolio de servicios.  - Si el producto es viable en precio y calidad se procederá a protocolizar la negociación.</p> <p>El precio se estudia de acuerdo al volumen de la compra.</p>	<p>Los posibles proveedores envían una cotización con su respectivo portafolio de servicios.  - Si el producto es viable en precio y calidad se procederá a protocolizar la negociación.</p>
ESTRUCTURA DE PODER		
	<p>Quien decide la compra es el dueño del negocio, o si no el sub gerente o el encargado.</p>	<p>Quien decide la compra es el Director del departamento financiero, después de pasar la cotización por el encargado de compras.</p>
POLÍTICAS GENERALES DE COMPRA		



	Los proveedores de los laboratorios son empresas dedicadas a la producción y comercialización de los compuestos, estos deben cumplir con las normas estipuladas por la ley y reguladas por el estado.	Los proveedores de los laboratorios son empresas dedicadas a la producción y comercialización de los compuestos, estos deben cumplir con las normas estipuladas por la ley y reguladas por el estado.
LEALTAD		
	Los laboratorios deben contar con proveedores estrictos para el cubrimiento de las necesidades poblacionales	Los laboratorios deben contar con proveedores estrictos para el cubrimiento de las necesidades poblacionales.
TÉCNICA DE SEGMENTACIÓN		
<p>Al realizar la investigación estricta y concienzuda, La empresa INNOVATION MEDICAL S.A se asentó en la macro segmentación, destacando los aspectos más sobresalientes en la mayoría de los futuros clientes y contando con un grupo de segmento del mercado a cubrir; lo primordial es alcanzar los objetivos en la empresa a nivel farmacéutico y así colmar las expectativas tecnológicas e innovadoras del mercado de nuestra compañía. Para lograr nuestro objetivo se tomaron los estudios profundos de los laboratorios que se encuentran en Bogotá, destacando su poder en el mercado en la parte farmacéutica y posteriormente se selecciono los posibles clientes potenciales los cuales pueden utilizar MEDICPIT, dispositivo médico para la administración de formas farmacéuticas líquidas en pacientes pediátricos y adultos mayores, con gran expectativa de ampliar el segmento del mercado en la población que requiera de nuestros servicios.</p>		

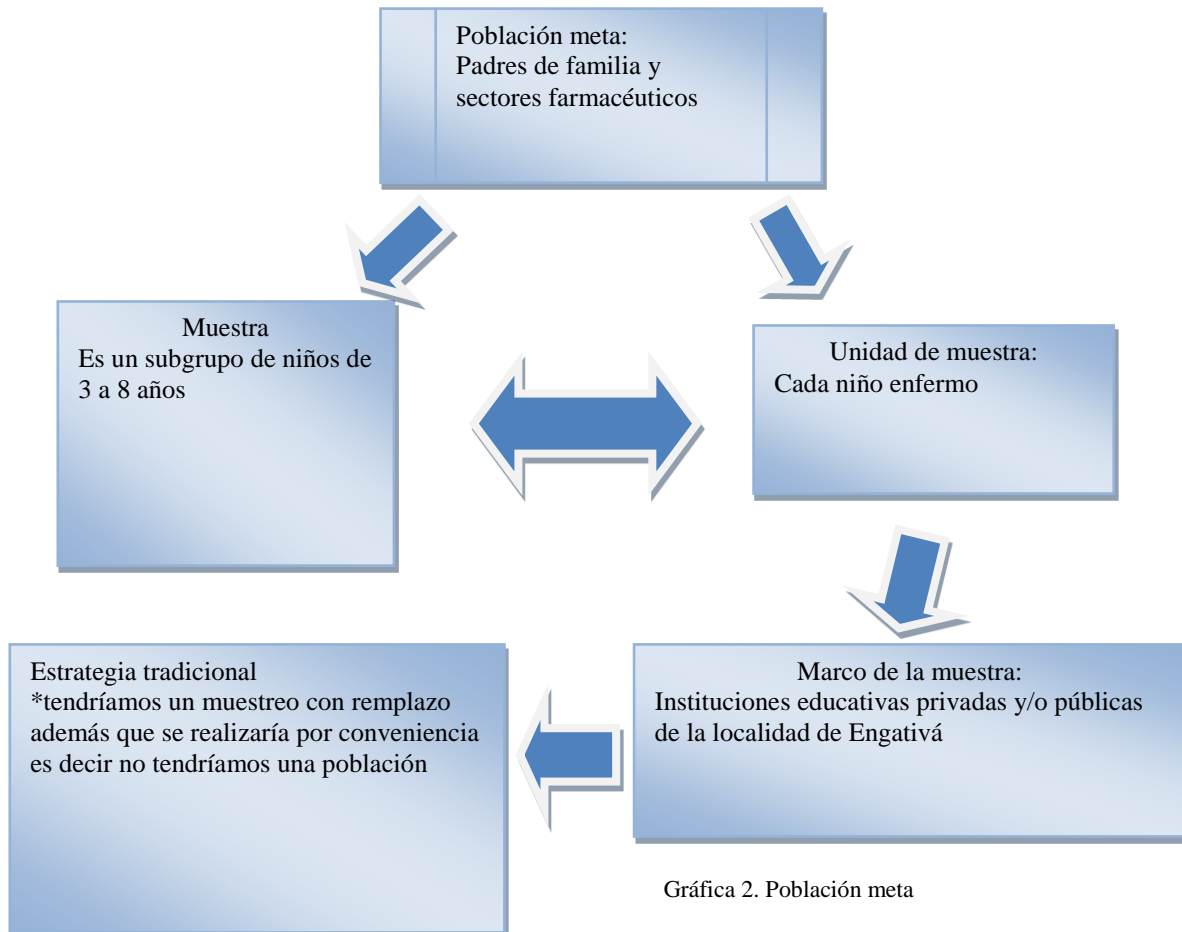
TABLA 1. Marketing estratégico

### 3.2 MERCADO META



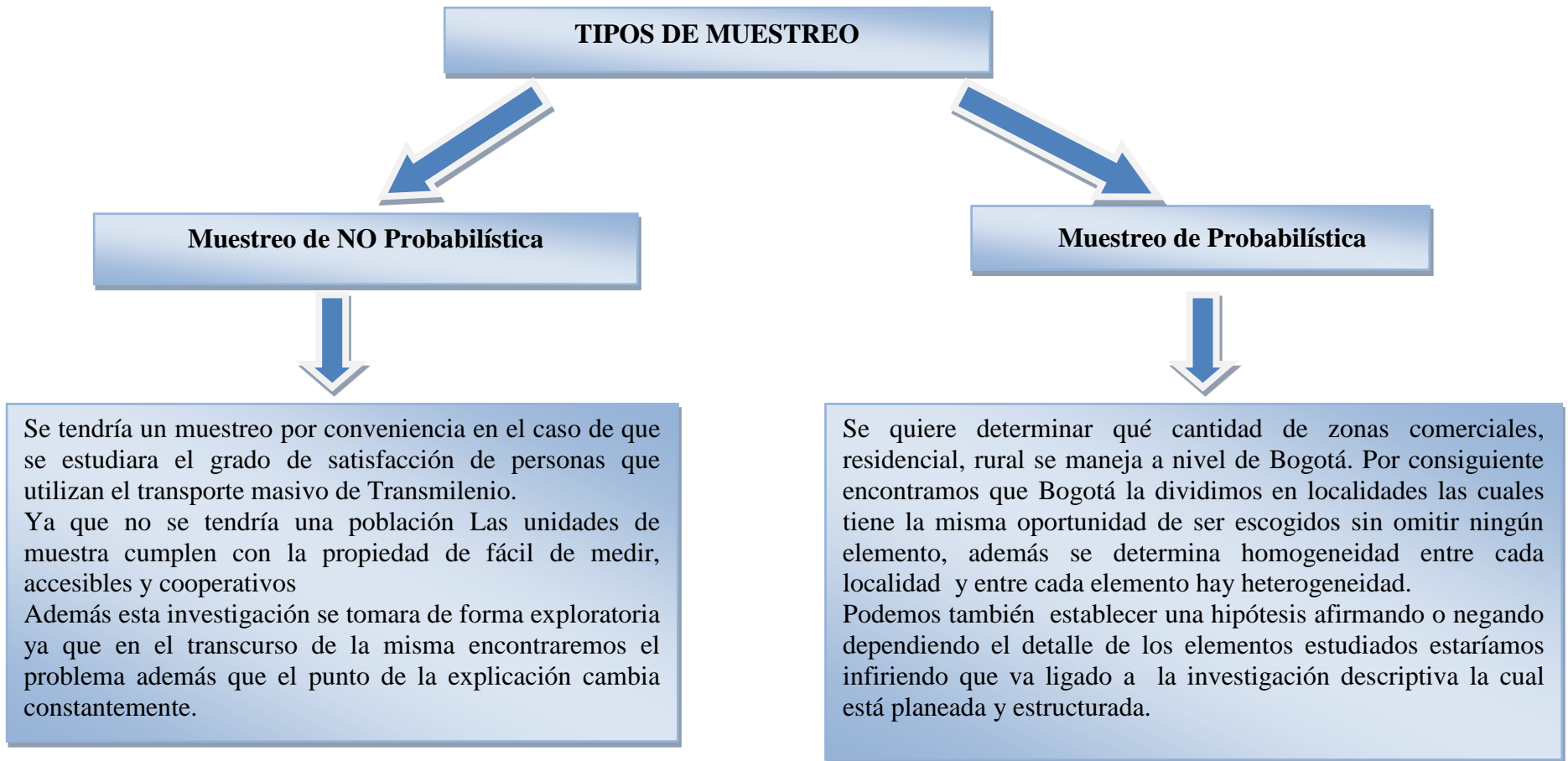
Gráfica 1. Mercado meta

## ACTIVIDAD 2



Gráfica 2. Población meta





Gráfica 3. Tipos de muestreo

**DIAGRAMA DE GANTT**

<b>SEMANA ACTIVIDADES</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Reunión de grupo.</li> <li>✓ Presentación de problemas</li> <li>✓ Toma de decisiones</li> <li>✓ Definir prioridades</li> <li>✓ Análisis social y educativo del grupo a trabajar</li> </ul>													
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Reunión grupo de trabajo</li> <li>✓ Análisis de presupuesto para las actividades</li> <li>✓ Requerimientos tecnológicos</li> </ul>													
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Reunión de grupo</li> <li>✓ Toma de decisiones</li> <li>✓ Entrevista a los instructores o especialistas escogidos</li> <li>✓ Selección de grupo para las encuestas</li> </ul>													
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Reunión de grupo</li> <li>✓ Realización de encuestas</li> <li>✓ Recolección de datos</li> <li>✓ Tabulación de resultados</li> <li>✓ Análisis de resultados obtenidos</li> </ul>													



<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Reunión de grupo</li> <li>✓ Análisis de los elementos evaluados</li> <li>✓ Prueba de resultados</li> <li>✓ Toma decisiones</li> <li>✓ Presentación del proyecto</li> </ul>													
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Tabla 2. Diagrama de Gantt

### 3.3 PAPELES DE COMPRA

Iniciador            Distribuidores, Acopiadores, Productor

Influenciador	Los clientes
Quién decide	El propietario o funcionario encargado de las compras en el negocio
Comprador	El propietario o funcionario encargado de las compras en el negocio
Usuario	Los clientes finales que son los niños

Tabla 3. Papeles de compra

Nuestro producto no solo es comprado por el consumidor real, teniendo en cuenta las definiciones de cliente y consumidor siendo el primero el que lo compra y el segundo quien la usa.

Como papeles de compra intervienen en nuestro producto los clientes principales (farmacias), que influenciados por la publicidad dan a conocer nuestro producto al público y de esta manera se motiva a los clientes y consumidores finales para adquirir el producto.

## 4. MERCADO

### 4.1 ANALISIS DE MERCADO

Se han encontrado falencias en la dosificación del medicamento, por su medida al suministrar, en el caso de los niños algunos de ellos no asimilan el medicamento y tienden a devolverlo por vía bucal, haciendo que este no complete la dosis indicada y por lo tanto no tenga efecto en su organismo y la patología siga allí.

Por esto se crea la necesidad de aplicar nuestro MEDICPIT, dispositivo médico para la administración de formas farmacéuticas líquidas en los pacientes, ya que se caracteriza por tener una dosificación exacta y garantiza la higiene del mismo. Este producto por ser biodegradable ayuda a cuidar y proteger nuestro medio ambiente.

### DOSIS Y UNIDADES DE MEDIDAS

Para que un medicamento actúe de manera eficaz sobre el organismo, es necesario administrarlo en cantidad suficiente. Por otro lado, una cantidad excesiva puede producir efectos tóxicos. Por lo tanto, decidir y aplicar la dosis adecuada de un medicamento es una tarea fundamental para hacer un uso eficaz y seguro de los mismos. Los medicamentos que requieren un cálculo muy preciso de su dosis, son responsabilidad del personal de salud, sin embargo, en el servicio farmacéutico se debe corroborar que la cantidad formulada permita al usuario terminar todo su tratamiento. Para los medicamentos esenciales y/o ambulatorios que podemos usar a nivel primario, solo se requiere unos conocimientos básicos y una ética profesional en el momento de la dispensación.

### ¿CÓMO DEBEN USARSE LOS MEDICAMENTOS?

El uso racional de los medicamentos requiere un diagnóstico correcto, un conocimiento adecuado de la enfermedad por parte del personal médico. La selección del fármaco idóneo y el diseño de una pauta de administración que consiga la máxima eficacia con el mínimo riesgo para el paciente es de gran responsabilidad ética; empero, es de gran importancia dejar claro al lector, que no se debe caer en la cultura de la automedicación, siempre se debe tener en cuenta que los parámetros que se tuvieron en cuenta para la dosis de un familiar o conocido son totalmente diferentes a los nuestros. En la pauta de administración se establece la dosis, y la duración que debe tener el tratamiento para conseguir, con la rapidez necesaria y

durante el tiempo adecuado, un óptimo resultado en el paciente. La pauta de administración de un fármaco debe ser individualizada. Es muy importante seguir de forma estricta las indicaciones prescritas por el médico; es decir, utilizar el medicamento tal y cómo se le indicó en la receta (dosis, frecuencia con que se debe administrar el medicamento y duración del tratamiento). Es nuestra responsabilidad como farmacéuticos explicarle al paciente estas pautas y darle a entender la importancia de realizar todo el tratamiento. En el caso de medicamentos que no requieren fórmula médica para su dispensación, tenga en cuenta indagar muy bien al usuario, para así establecer posibles interacciones medicamentosas que se puedan presentar. En el prospecto tiene un apartado en el que viene descrito la Posología y Modo de empleo de ese medicamento, en el que se indica de forma orientativa el momento, la manera, la dosis y cuántas veces al día debe tomarse un medicamento. La clave para conseguir los mejores beneficios del tratamiento es seguir las instrucciones de forma correcta e inteligente. Si tiene cualquier pregunta o duda sobre el tratamiento, consulte.

## LA DOSIS

La cantidad de medicamento que se administra al enfermo se llama dosis, y ésta siempre se refiere exclusivamente a la cantidad de principio activo. En la mayoría de los medicamentos, la dosis se expresa en peso del principio activo (por ejemplo, miligramos), si bien en la práctica y dado que las formas farmacéuticas vienen dosificadas por la industria, el médico suele prescribir un número determinado de comprimidos, cápsulas, supositorios, cucharadas, etc., por día o por toma (ejemplo, un comprimido al día, una cápsula cada 12 horas, etc.). Sin embargo, otros medicamentos cuya actividad se mide por métodos biológicos (por ejemplo, la insulina o la penicilina) se dosifican por Unidades internacionales (UI).

Estas unidades indican la actividad real del medicamento. Es importante señalar que la dosis que se indica en el prospecto es sólo orientativa y que debe ser el médico quien decida la dosis correcta para cada caso individual así como el tiempo de duración del tratamiento ya que existen una gran cantidad de variables que pueden influir en la dosis necesaria para cada individuo y circunstancia. La dosis debe ser individualizada. Una dosis excesiva puede tener consecuencias graves. Una dosis insuficiente, también. Por ello, nunca se debe tomar más cantidad ni más a menudo de lo que le haya indicado el médico. De lo contrario puede aumentar la posibilidad de que se produzcan efectos secundarios. Tampoco debe suspender el tratamiento antes de lo prescrito por el médico, aún en el caso de que note mejoría (sobre todo en caso de los

antibióticos). En caso de "olvido de una dosis", debe tomar la medicación lo más rápidamente posible tan pronto lo recuerde, excepto en el caso de faltar poco tiempo (unas dos horas o menos) para la siguiente toma. Luego vuelva a su pauta de dosificación habitual. Si no se acuerda hasta el día siguiente, no se tome la dosis olvidada. No duplique nunca la dosis.

## ¿CÓMO SE DOSIFICAN LAS DIFERENTES PREPARACIONES FARMACÉUTICAS?

### FORMAS ORALES LÍQUIDAS

Para la dosificación de formas orales líquidas (soluciones, suspensiones, jarabes) deben seguirse las instrucciones que se detallan en el prospecto. Muchos jarabes y suspensiones deben agitarse bien antes de su administración, para facilitar la mezcla homogénea de sus componentes. Las formas orales líquidas suelen dosificarse con cucharitas. Aunque generalmente junto al frasco de jarabe suele disponerse de un recipiente graduado o cucharita de volumen contrastado para facilitar la dosificación, a veces ésta no se adjunta al envase.

## QUÉ SE DEBE TENER EN CUENTA EN EL MOMENTO DE VERIFICAR UNA DOSIS?

### DATOS DE LA PERSONA

Edad:

No es lo mismo la cantidad de un medicamento para un niño/a que para una persona adulta. Hay que tener precauciones particulares en los dos extremos de la vida, porque ciertos medicamentos tienen problemas para transformarse o eliminarse. Eso puede ocurrir sobre todo en recién nacidos, prematuro y anciano.

Peso:

La cantidad de un medicamento para una persona gorda puede ser diferente que para una delgada. En general, se adapta la dosis al peso de las personas.

### MEDIDAS DE CAPACIDAD, PARA LÍQUIDOS

Son medidas para líquidos como agua, leche, suero oral, jarabe, inyecciones, etc. Los líquidos toman la forma del recipiente donde lo pongamos. Las unidades de capacidad de uso internacional son el litro y el mililitro.

En el sistema internacional se escribe

mL con L mayúscula y se recomienda no seguir usando la medida cc.

El litro se escribe l o L

El mililitro se escribe mL

1 L

(Un litro) = 1.000

mL

(mil mililitros). Un litro es igual a mil mililitros.

1 mL = 1 centímetro cúbico o cm<sup>3</sup> c.c.

Algunos medicamentos, como los jarabes, muchas veces se recetan por cucharaditas o cucharadas, pero es mejor usar los mL y jeringas sin aguja. 1 cuchara significa 5 mL. 1 cucharada significa 15 mL, 3 veces más.

Dependen del tamaño de la cuchara o de la cucharita. Podemos averiguar el contenido de la cucharita y cuchara que usamos llenándolas con el líquido de una jeringa. Otras medidas que se usan para medir líquidos son: Las gotas, el tamaño de la gota depende del agujero de salida del gotero.

En general: 20 gotas  $\approx$  1 ml

Nota: Para los sueros, se calcula la cantidad de líquido que debe pasar a la vena en un tiempo determinado. La cantidad en mL que pasan en 1 hora es igual al número de microgotas que pasan en 1 minuto.

1 gota  $\approx$  3 microgotas

Puede variar dependiendo del fabricante, por eso debemos fijarnos siempre en la etiqueta, qué es lo que dice.

Ejemplo:

Pasar 400 mL de solución salina en 4 horas. En una hora tienen que pasar 100 mL, esto quiere decir que pondremos el gotero a 100 microgotas por minuto o a 33 gotas por minuto.

Las onzas, 1

Onza  $\approx$  30 mL

El galón,

1 galón  $\approx$  3.8 litros.

1 litro es un poco menos que 1/4 de galón

## 4.2 TAMAÑO DEL MERCADO

### 4.2.1 ANALISIS DEL SECTOR

#### INDUSTRIA FARMACEUTICA

La actividad del sector farmacéutico comprende desde la importación de las materias primas e insumos para la elaboración de los productos, hasta la importación y exportación de los medicamentos terminados. Los principales actores del sector son: los laboratorios farmacéuticos, los distribuidores mayoristas, las droguerías, las cajas de compensación, las cadenas, las entidades prestadoras de salud, los profesionales en la salud, el gobierno (Ministerio de Protección Social, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y sus entidades adscritas) y los consumidores finales.

Por su amplia experiencia en el sector de la salud, Bogotá ofrece a las empresas del sector farmacéutico grandes ventajas para sus actividades de desarrollo y manufactura: mano de obra altamente calificada a costos competitivos y acceso preferencial a los principales mercados.



¿Por qué ubicarse en Bogotá?

- Porque el sector farmacéutico en Bogotá tiene amplia experiencia en la formulación y manufactura de productos farmacéuticos.
- Porque posee una fuerza laboral que le permite lograr una curva de aprendizaje rápida, debido a su alta calificación para procesos manufactureros.
- Porque tiene costos competitivos de mano de obra calificada y semicalificada.
- Porque el régimen laboral en Colombia es uno de los más flexibles de América Latina.
- Porque desde Bogotá las empresas tienen acceso a los principales mercados de América Latina.
- Porque es un importante centro de investigación y desarrollo de productos.
- Porque existen incentivos atractivos para la inversión.
- Porque los trabajadores del sector tienen acceso gratuito a entrenamiento.

#### EL SECTOR FARMACÉUTICO EN BOGOTÁ Y COLOMBIA

- El mercado de farmacéuticos en Colombia es el cuarto más grande de América Latina, después de Brasil, México y Argentina.
- En el 2010, los gastos en salud en Colombia representaron alrededor de 6,4% del PIB.
- En el año 2010, el valor total del mercado farmacéutico colombiano fue US\$ 3.456 millones.
- En Colombia hay aproximadamente 130 manufactureras farmacéuticas que emplean alrededor de 24.000 empleados.
- La industria farmacéutica está conformada por laboratorios filiales de multinacionales y laboratorios nacionales que participan con el 75% y el 25% del mercado, respectivamente

En Bogotá se concentra:

70% de las empresas de farmacéuticos

55% del empleo en el sector farmacéutico

50% de la producción nacional de farmacéuticos

- Las exportaciones de farmacéuticos alcanzaron US\$ 434 millones en 2010



Fuente: BMI Pharmaceutical and Health Care Report Q1 2011

Gráfica 4. Ventas del sector farmacéutico en Colombia

#### 4.2.2 TENDENCIA PREVISTA A CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO

En los últimos años el sector de la salud en Colombia ha experimentado grandes transformaciones, especialmente a partir de la ley 100 de 1993. Como consecuencia de esta Ley y acompañado de las nuevas tendencias en el mercado farmacéutico mundial, el sector farmacéutico colombiano en los últimos diez años ha atravesado cambios importantes.

Este documento presenta una mirada a los principales cambios del sector farmacéutico colombiano en los últimos años. Para efectos de este análisis se identificaron los principales componentes del sector así como sus variables más relevantes. El documento está dividido en 3 secciones. En la primera se realiza una descripción general del sector. En la segunda sección se presenta la situación financiera de los 10 principales laboratorios. En la tercera

sección se describe el comportamiento esperado del sector de acuerdo con los nuevos retos que enfrenta especialmente a partir de los cambios en normatividad que se dieron en el 2006.

Los medicamentos con fórmula médica siguen siendo los más vendidos; los productos genéricos ganan terreno y crece el número de productores nacionales.

Composición del mercado.

Internacionalmente el mercado de medicamentos cuenta con diferentes criterios de clasificación, entre los cuales se destacan su modalidad de venta, el tipo de productos, la clase terapéutica y su lugar de fabricación.

Una mirada a estos criterios permite conocer las características más representativas del mercado farmacéutico colombiano. En general, se puede inferir que el mercado ético cuenta con el mayor porcentaje de participación en el mercado total; los productos de marca cuentan con el mayor valor de venta, pero los productos genéricos, cada día ganan mayor terreno en el mercado y en Colombia la gran mayoría de los productores son laboratorios nacionales.

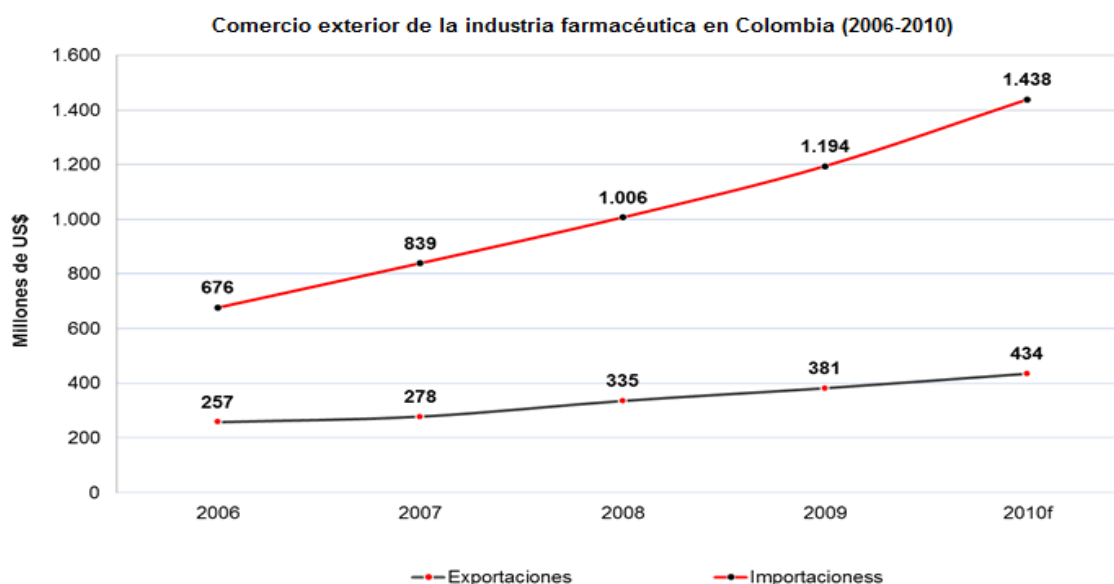
El comportamiento de la industria farmacéutica colombiana en los últimos años, demuestra una tendencia creciente y dinámica con relación al número de establecimientos (aunque esto no implique necesariamente producción en el país, específicamente por parte de las multinacionales), producción, ventas anuales, inversión extranjera directa, exportaciones, generación de empleo, entre otros factores, evidenciando su importancia en el desarrollo económico y social del país. En particular, la región capital se consolida como pilar para la competitividad del Sector por concentrar gran parte de los laboratorios farmacéuticos.

Actualmente los laboratorios nacionales han dirigido sus esfuerzos a la investigación de nuevas formas farmacéuticas y de distribución, lo cual permite categorizar al Sector en un estado incipiente en procesos de innovación, reflejado en la baja participación de las

empresas nacionales en el valor de las ventas del mercado nacional (36%), aunque éstos representan el 69% de las unidades vendidas, para el año 2005, resultado de la producción de medicamentos genéricos.

De otra parte en Colombia, los medicamentos OTC o de venta libre, toman cada vez más participación en el mercado nacional como resultado del fomento de la “automedicación responsable” para enfermedades de fácil diagnóstico, lo cual logra subsanar en alguna medida la alta demanda en el Sistema de Salud del país.

Finalmente, en el sector farmacéutico toma cada vez mayor importancia el área hospitalaria, constituyéndose como un área estratégica emergente debido a la concienciación de las entidades involucradas frente a las implicaciones resultantes de un buen manejo del medicamento en todo el proceso de adquisición, suministro, formulación y fármaco vigilancia, más aún si se trata de pacientes en cuidados intensivos y neonatos.



Gráfica 5. Industria farmacéutica en Colombia

### 4.3 IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA

Las farmacéuticas están empezando a acercarse a las compañías de tecnología mientras tienen dificultades para demostrar el valor de sus medicamentos a gobiernos y aseguradoras.

Usando dispositivos para controlar a los pacientes en tiempo real, las empresas farmacéuticas creen que pueden mejorar los resultados clínicos y establecer la relación entre los costes y la efectividad de los tratamientos.

La consecuencia, de acuerdo con un informe de Ernst & Young, será una nueva colaboración entre los laboratorios y otras firmas de áreas no tradicionales como informática, telecomunicaciones y hasta minoristas.

Algunas de estas alianzas ya están funcionando. Novartis, por ejemplo, firmó un acuerdo de 24 millones de dólares el mes pasado con la estadounidense Proteus Biomedical para crear "píldoras inteligentes" que puedan transmitir datos desde el interior del cuerpo para controlar los signos vitales del paciente y comprobar si toma las medicinas recetadas.

Bayer ideó un proyecto para conectar su glucómetro para niños diabéticos a consolas de videojuego de Nintendo con el fin de promover un control consistente de sus niveles de azúcar en sangre.

Y la unidad Lifescan de Johnson & Johnson tiene una aplicación en el iPhone que permite a los usuarios descargar las lecturas de los monitores que miden la glucosa en sangre a través de sus teléfonos de Apple.

"Veremos múltiples tipos de colaboraciones en el futuro", dijo a Reuters Patrick Flochel, líder de ciencias de la vida de Ernst & Young para Europa, Oriente Próximo, India y África.

Otras firmas fuera de la industria miran con expectativas estos movimientos. Hans Hofstraat, presidente de sociedades de salud del grupo electrónico Philips, dice que la entrega de medicamentos es un área en el cual las compañías de tecnología pueden ayudar.

El grupo holandés está trabajando en sistemas de entrega mediados por ultrasonido y tiene una píldora inteligente, o iPill, que puede dirigir los medicamentos al punto adecuado en el tracto digestivo.

"No somos una compañía farmacéutica pero nos gustaría interactuar con los laboratorios para brindarles soluciones", dijo en una conferencia de economía farmacéutica.

Las grandes farmacéuticas tradicionalmente confiaron en la rentabilidad de unos pocos productos para sostener sus ganancias, pero el viejo modelo del negocio se está acabando, y las firmas tienen que diversificarse en áreas como salud del consumidor, reducir costes y forjar alianzas más flexibles con pequeñas compañías biotecnológicas.


La nueva era supone desafíos notables, sobre todo por la brecha cultural entre las compañías de rápido avance tecnológico, con veloces ciclos de innovación, y la industria farmacéutica, que para lanzar un nuevo producto al mercado puede tardar diez años o más.


Sin embargo, pareciera que vale la pena el intento. Al seguir los datos clínicos y garantizar que los pacientes tomen las medicinas en el momento correcto, los laboratorios podrían demostrar al mundo que sus productos realmente funcionan, lo cual a su vez justificaría sus elevados precios.

#### 4.4 COMPETIDORES

En la investigación realizada a nuestra competencia encontramos las siguientes empresas:

Nuestros mayores competidores son los siguientes:

<p>DRISTANCITO AF® Jarabe</p> <p>ACETAMINOFEN CLORFENIRAMINA MALEATO FENILEFRINA</p> <p>COMPOSICIÓN Fórmula: Cada 5 mL de DRISTANCITO® AF LÍQUIDO contienen acetaminofén 150 mg, pseudoefedrina hcl 10 mg, clorfeniramina malato 0,25 mg. Excipientes, c.s.p. 5 mL. con sabor a cereza.</p> <p>Precio: \$ 6300</p>	
--	---

<p>ADVIL SUSPENSIÓN INFANTIL</p> <p>ADVIL infantil y pediátrico</p> <p>Suspensión infantil y pediátrico (Ibuprofeno)</p> <p>FORMA FARMACÉUTICA Y FORMULACIÓN:</p> <p>Suspensión</p> <p>Cada 100 ml contienen:</p> <p>Ibuprofeno 2 g</p> <p>Vehículo cbp 100 ml.</p> <p>PRECIO: \$13.500</p>	
---	---

**GLAXOSMITHKLINE DOLEX NIÑOS:  
COMPOSICIÓN DOLEX NIÑOS**

Solución gotas:

Niños de 0 a 24 meses: Cada 30 gotas (1 mL) contienen:

Acetaminofén.....

100 mg

No contiene alcohol, ni azúcar.

**DOLEX NIÑOS 3.2% Jarabe:**

Niños de 3 a 6 años: Cada 5 mL contiene:

Acetaminofén.....

160 mg

No contiene alcohol, ni azúcar.

**DOLEX NIÑOS Tabletas masticables:**

Niños de 7 a 12 años: Cada TABLETA

**MASTICABLE** contiene:

Acetaminofén.....

100 mg

**PRECIO: \$ 8700**

Bogotá, D. C.

Avenida Eldorado No. 91-50, Apartado

Aéreo: 4495 - 98931

Tels.: Conm.: (1) 4178686 - 4251270 - (1)

2631100 - 4168181

Fax: (1) 2631019 - 4168235 - 2958984 -

2958537





Tabla 2. Diagrama de Gantt

<u>Producto</u>	<u>Presentación</u>	<u>Practicidad</u>	<u>Diseño</u>	<u>V.a</u>	<u>Costo</u>
<u>Dolex</u> <u>tabletas</u> <u>Pediátricas</u>	Pastillas masticables sobre por 12 unidades.	Estas pastillas no son muy recomendadas para niños menores de 5 años, porque son masticables y se las pueden pasar.	Grageas el sobre es en aluminio.	Son un poco dulces y disimulan el sabor del medicamento.	1500 pesos sobre de 12 pastillas
<u>Advil</u> <u>Jarabe</u>	Jarabe de 100ml	No es muy práctico se derrama en la mayoría de los casos, es difícil de transportar.	Frasco pequeño de plástico, viene con una cucharita, no muy higiénica.	No posee valor agregado esa presentación lleva años en el mercado.	8500 pesos

Tabla 4. Competencias

#### Principales compañías multinacionales con producción en Colombia

- BASF (Alemania) está presente en Colombia desde hace más de 30 años con instalaciones de producción  
<http://www.basf.es/>
- Bayer (Alemania) tiene una planta de producción en el país con exportaciones a la región andina y a otros países latinoamericanos  
<http://www.bayer.com/>
- Boehringer Ingelheim (Alemania) está presente en Colombia por más de 20 años, con una planta de producción en

Bogotá que produce fórmulas líquidas, sólidas y semisólidas. Además, ofrece procesos tercerizados de producción para los mercados de América Latina. Actualmente cuenta con más de 300 empleados en Bogotá

<http://www.boehringer-ingelheim.com/>

- Bristol-Myers Squibb (EE.UU) está presente en Colombia con planta de producción con la que atiende al mercado nacional y regional  
<http://www.bms.com/>
- Fresenius (Alemania) tiene una planta de producción en Bogotá que exporta a los mercados de la región andina y a otros países latinoamericanos  
<http://www.fresenius.com/>
- La sede regional de Merck (Alemania) para Colombia y Ecuador y una planta de producción de fórmulas líquidas, sólidas y semisólidas, esta ubicada en Bogotá. La empresa ofrece tercerización de servicios de producción  
<http://www.merck.com/>
- Reckitt Benckiser (EE.UU.) está presente en Colombia con una planta de producción que atiende al mercado local y regional  
<http://www.reckittbenckiser.com/>
- Sanofi Aventis (Francia) está presente en Colombia con una planta de producción localizada en Bogotá que atiende al mercado local y regional

<http://en.sanofi-aventis.com/>

Principales compañías multinacionales presentes en el país con producción y distribución nacional y regional

- La sede de AstraZeneca (Suecia) para Colombia está ubicada en Bogotá  
<http://www.astrazeneca.com/>
- GlaxoSmithKline (Reino Unido) está presente en Colombia por más de 50 años. Su casa matriz para la Región Andina y el Caribe está en Bogotá  
<http://www.gsk.com/>
- La casa matriz para Colombia de Janssen-Cilag (EE.UU.) está ubicada en Bogotá  
<http://www.janssen-cilag.com/>
- La casa matriz para Colombia de Pfizer (EE.UU.) está ubicada en Bogotá.  
<http://www.pfizer.com/home/>
- Bogotá es sede de operaciones nacionales de Rhodia (Francia)  
<http://www.rhodia.com/>
- Wyeth (EE.UU.) atiende el mercado nacional por medio de distribución desde su casa matriz en Bogotá, que además es un hub regional deservicios compartidos  
<http://www.wyeth.com/>

## Principales compañías nacionales

- Biogen produce más de 50 medicamentos con más de 140 presentaciones. La compañía exporta a la Región Andina y Centro América  
<http://www.laboratoriosbiogen.com/>
- California desarrolla, fabrica, importa, exporta y vende productos farmacéuticos <http://www.californialabs.com.co>
- Genfar es una compañía colombiana con filiales en Ecuador y Perú. Fabrica y desarrolla medicamentos y productos de venta libre y de prescripción médica  
<http://www.genfar.com>
- Grupo Ave investiga, desarrolla y produce productos farmacéuticos para el mercado nacional y exporta a América Latina y Asia  
<http://www.grupo-ave.com>
- La Santé es un laboratorio ubicado en Bogotá, dedicado al desarrollo y comercialización de medicamentos genéricos y de marca. Tiene operaciones en Venezuela, Perú y Ecuador  
<http://www.lasante.com.co>

- La Francol desarrolla y fabrica medicamentos de marca y genéricos. Su planta de producción está en Cali  
<http://www.lafrancol.com>
- Memphis es una fábrica de medicamentos genéricos que pertenece a los laboratorios California <http://www.memphis.com.co>
- Procaps es una compañía ubicada en Barranquilla, que fabrica alrededor de 3 billones de cápsulas blandas de gelatina al año. Exporta a más de 50 países y tiene plantas de producción en Venezuela y Brasil. Se posiciona como el principal laboratorio farmacéutico fabricante de cápsulas blandas de gelatina en Latinoamérica. Brinda servicios de maquila a laboratorios como Wyeth, Merck, Bago, GlaxoSmithKline y Sanofi-Synthelabo <http://www.procapslaboratorios.com>

Syntofarma es un laboratorio ubicado en Bogotá líder en maquila de medicamentos betalactámicos. Atiende a mercados de la región andina, Chile y Argentina

<http://www.syntofarma.com/>

#### 4.5 FUERZAS DE PORTER

##### AMENAZAS DE NUEVOS ENTRANTES

- ✓ Existen algunas barreras a la entrada actualmente que impiden el ingreso de nuevas empresas a esta industria. Una de las más importantes es la tendencia del gobierno actual de fortalecer y apoyar la producción y comercialización de medicamentos genéricos (en hospitales y centros de salud del estado, sólo se recetan y entregan gratuitamente genéricos).
- ✓ Debido a la regulación nacional, los precios de los medicamentos están “congelados”. Esto hace que aquellos productos cuyos costos se han ido incrementando, se vuelva menos rentables.
- ✓ La inversión en la industria farmacéutica es bastante alta e incluye la puesta en marcha de una planta, flota de transporte propia y abastecimiento de materia prima al por mayor.

##### AMENAZAS DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS

La presencia de medicamentos genéricos en el mercado ha generado una disminución de las ventas de casas farmacéuticas que producen medicamentos con marca propia.

La calidad de los genéricos es en muchos casos igual al de medicamentos con marca propia, con la diferencia que los mejoran en precio.

## PODER NEGOCIADOR DE PROVEEDORES

Los proveedores no tienen mayor poder de decisión y la empresa farmacéutica decide con quien trabajar.

Existen algunos tipos de proveedores que compiten directamente por precio, con lo que se beneficia el laboratorio.

## PODER NEGOCIADOR DE LOS CLIENTES

En esta industria se identifican tres tipos de clientes: Distribuidoras, farmacias y consumidor final.

Las distribuidoras de medicamentos son las que tienen el poder de negociación en la industria farmacéutica. Por su capacidad de distribución, tienen el control en las condiciones de crédito y descuento a la hora de realizar la compra a los laboratorios.

### 4.5.1 ANALISIS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

#### ✓ AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

MEDICPIT no podrá ingresar al mercado en igualdad de condiciones con respecto a las empresas ya establecidas, la magnitud de las ventajas de las empresas ya establecidas sobre los nuevos competidores se mide el nivel de barreras de entrada determinado, en el largo plazo, las necesidades del capital, economías de escala, ventajas en coste, diferenciación del producto, acceso a canales de distribución, barreras gubernamentales y legales, presión de los competidores actuales.

#### ✓ AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS:

MEDICPIT es altamente competitivo pero empresas existentes tienen gran capacidad de fabricación y producción que son difíciles de copiar, tienen patentes

para proteger sus productos y por supuesto, disponen de grandes presupuestos para gastos de marketing, preparados para proteger sus marcas.

✓ PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES:

En la industria farmacéutica, los clientes son los pacientes, los familiares de los pacientes, los hospitales, los mayoristas, las farmacias, etc. entre otros clientes dependiendo del tipo específico de negocio.

Su influencia debe ser considerada de diversas formas, los clientes pueden impactar en el negocio pidiendo, por ejemplo, reducción de precios, exigiendo más calidad y un mejor servicio.

✓ RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Esta rivalidad entre empresas farmacéuticas provoca la utilización de tácticas tales como competencia de precios, campañas de marketing con gran despliegue de medios y la introducción de nuevos productos, las empresas quieren disputarse la cuota de mercado, pero el mercado esta creciendo esta protegida por patentes.

#### 4.6 MATRIZ MPC

El crecimiento para el segmento de productos genéricos en el país es bastante halagador. Realmente, los laboratorios farmacéuticos nacionales han sido muy exitosos en sus campañas dirigidas al público en general respecto a la diversidad y calidad de sus productos. Adicionalmente, se proyecta una mayor agresividad en las políticas de reducción de costos y de cobertura por parte de las autoridades gubernamentales de la salud reforzando el consumo en los medicamentos del plan obligatorio de salud (POS) que en su mayoría son de tipo genérico.

En la producción nacional se destaca la reducción en el número de laboratorios multinacionales con plantas en el país. Efectivamente, mientras que para 1995 existían 32



plantas de laboratorios extranjeros, para el 2006 se estiman entre 10 y 5 plantas. Esta tendencia a cerrar las instalaciones en nuestro territorio obedece a la globalización que han emprendido las compañías multinacionales, cuyo objetivo es la utilización máxima de la capacidad instalada, la reducción de costos y el aumento de las transferencias al exterior.

Por otra parte, la producción de laboratorios nacionales ha presentando una expansión importante, ya que para 1995 se contaba con 100 plantas y hoy en día estas sobrepasan las 150. Ese crecimiento en el número de plantas locales se debe precisamente a la consolidación del mercado institucional y su tendencia hacía medicamentos genéricos, lo que ha permitido la entrada de nuevos jugadores locales orientados a suplir esta demanda en crecimiento.

Reflejo de lo anterior, es el caso de Tecnoquímicas, empresa nacional especializada en genéricos de marca, que para el 2006 fue líder del mercado en valor en ventas, superando a empresas multinacionales como Baxter, Schering Colombia y Abbott.

Dentro de las 20 empresas con mayor participación en ventas para el 2006 encontramos otros casos de laboratorios nacionales con niveles importantes de participación. Tal es el caso de Procaps, LafrancoI, JGB y Genfar. Esto demuestra claramente la consolidación de los laboratorios nacionales.

Pese al notable crecimiento en la participación por parte de los laboratorios nacionales, no se puede desconocer que los laboratorios extranjeros mantienen un amplio posicionamiento en el mercado, especialmente en el campo de los medicamentos de marca en donde cuentan con más del 60% del total de ventas.

## 5. MARKETING MIX

### 5.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO MEDICPIT

#### 5.1.1 OPORTUNIDAD DE MERCADO

El rechazo infantil a los medicamentos es un clásico. ¿Hay que obligarles a la fuerza o existe algún truco para que se tomen los fármacos sin sufrir?

Un niño de uno o dos años es, por naturaleza, inquieto. Además, aún no puede entender lo importante que es para su bienestar que ingiera ese jarabe en el momento en que se le pida. Otro factor a tener en cuenta es su condición de enfermo. Cuando un niño está enfermo lo exterioriza de diversas maneras, y esto incluye, a menudo, el rechazo sistemático a cualquier cosa que se le ofrezca.

Con MEDICPIT queremos dar a conocer un producto nuevo en el mercado, que surgió de la necesidad que tienen los padres para darle a sus hijos los medicamentos necesarios para su bienestar; con el fin de aliviar las molestias básicas de cada enfermedad y el estado de ánimo de los mismos, en esencia el producto lo que busca es ayudar a los padres a suministrar de una manera fácil, practica, divertida y segura los medicamentos.

Realizando una investigación exhaustiva de mercados, llegamos a la conclusión de crear un producto que reemplace la manera cotidiana de suministrar medicamentos para los niños, dificultad con la que cuentan los padres para este procedimiento.

### DISPOSITIVO MÉDICO PARA ADMINISTRACIÓN DE FORMAS FARMACÉUTICAS LÍQUIDAS EN PACIENTES PEDIÁTRICOS.

#### 5.1.2 OBJETIVO DE MERCADO

Desarrollar y consolidar el prototipo de la idea del nuevo producto MEDICPIT, dispositivo para el suministro de medicamentos para niños, teniendo en cuenta los resultados de investigaciones del mercado.


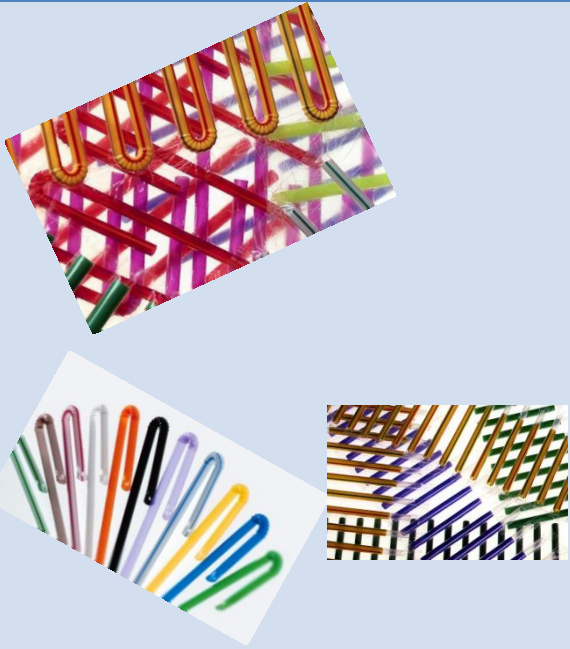
## 5.2 DESARROLLO Y CARACTERÍSTICAS DE LA ESTRATEGIA

### 5.2.1 PRODUCCIÓN

Con MEDICPIT garantizamos 100% la calidad de nuestro producto, proporcionando insumos reconocidos a nivel nacional, gracias a que contamos con un producto novedoso y práctico. Será dado a conocer de la mejor manera en cuanto a presentación y calidad, además cada materia prima que se requiere para nuestro producto es sometido a un exhaustivo control de calidad, cumpliendo con los requerimientos del INVIMA, esto hace que nuestro producto genere confianza y calidad.

Material de fabricación es un polímero atóxico y que no cause reacciones alérgicas al paciente, dentro de los que se encuentran en el mercado es el acetato de celulosa o pvc grado médico.

También tendremos varios proveedores como: Promociones Fantásticas S.A y Tetra Pak, que asegurarán una producción de calidad, con procesos óptimos y amplia experiencia en la elaboración de estos productos.

TETRA PAK	PRODUCTO
<div data-bbox="354 1094 711 1325" data-label="Image">  </div> <p data-bbox="224 1329 792 1402">Los Pitillos o sorbetes de alta calidad le agregan valor a su envase.</p> <p data-bbox="224 1413 792 1612">Es por eso que desarrollamos, producimos y comercializamos nuestros propios pitillos o sorbetes. Ofrecemos pitillos o sorbetes rectos, en forma de U, telescópicos y el pitillo o sorbete sensorial.</p> <p data-bbox="224 1623 792 1864">Puede pedir todos nuestros pitillos o sorbetes en diferentes medidas y diámetros. Existe una gran gama de colores para hacer juego con sus productos envasados. También puede elegir pitillos o sorbetes rayados o en espiral.</p>	<div data-bbox="820 1073 1386 1717" data-label="Image">  </div> <div data-bbox="857 1749 1349 1822" data-label="Text"> <p>Certificados en calidad ISO 9001 y en medio ambiente ISO 14001:2004</p> </div>


<p>La elección del pitillo o sorbete depende de la viscosidad del producto, de la forma y tamaño del envase.</p>	
<p><b>PROMOCIONES FANTASTICAS S.A.</b></p>	<p><b>CALIDAD</b></p>
	<p>Nuestro compromiso con la calidad nos ha permitido obtener la certificación ISO-9001 versión 2000 y BASC.</p> <p>A partir de noviembre de 2010 iniciamos la gestión Medio Ambiental de la compañía.</p> <p>Nuestra política se fundamenta en fabricar Pitillos Plásticos de excelente calidad para satisfacer los requisitos de nuestros clientes con personal competente, buscando mejorar continuamente la eficacia del sistema de gestión de la calidad.</p> <p>Hemos sido evaluados y certificados por la Producción y Comercialización de Pitillos.</p>

Tabla 5. Proveedores

### 5.2.2 CLASIFICACIÓN MEDICPIT

<p><b>CLASIFICACIÓN</b></p>
<p><b>Grupo:</b> Salud</p>
<p><b>Categoría:</b> Productos Farmacéuticos</p>
<p><b>Familia:</b> Medicamentos</p>
<p><b>Subfamilia:</b> Medicamentos pediátricos</p>
<p><b>Origen:</b> Bogotá Colombia</p>
<p><b>Uso:</b> MEDICPIT Pitillo elaborado para suministrar medicamentos Básicos a pacientes pediátricos.</p>
<p><b>Similitud:</b> Cucharas, jeringas</p>
<p><b>Diferenciación:</b> Clasificable</p>

Tabla 6. Clasificación

### 5.2.3 ETIQUETAS Y COLORES

Rojo		Acetaminofen
Azul		Buscapina
Amarillo		Desenfriolito
Verde		Dolex

Tabla 7. Etiquetas y colores

### 5.2.4 LOGO Y COLORES

En la selección de los colores del logo se tuvo en cuenta lo siguiente:



#### 1. ROJO

El rojo es un color intenso. Puede evocar emociones conflictivas que van desde la sangre y la guerra hasta el amor y la pasión. Usualmente es utilizado en el diseño de logos como una manera para llamar la atención del observador y se conoce que puede llegar a incrementar la presión sanguínea o provocar hambre.

#### 2. NARANJA

El color naranja está compuesto de rojo y amarillo, y puede representar atributos de cada uno de estos colores. El naranja es menos intenso que el rojo, pero aún así contiene mucha fuerza. Es más juguetón y juvenil que el rojo. Puede ser encontrado comúnmente en logos que quieren representar diversión o estimular emociones e incluso apetitos.

#### 3. AMARILLO

El color amarillo, similar al rojo, puede llegar a generar mensajes conflictivos. Representa la luz del sol y la felicidad, pero también precaución y cobardía. El amarillo es luminoso y muy visible, razón por la cual puede ser encontrado generalmente en avisos de precaución y otras señales de tránsito. Es utilizado muchas veces en el diseño de logotipos para captar atención, crear felicidad y calidez.

#### 4. VERDE

El color verde representa vida y renovación. Es un color tranquilo y relajante, pero también puede representar envidia e inexperiencia. Puede ser encontrado comúnmente en compañías que se quieren retratar a sí mismas como ecológicas.

#### 5. AZUL

Aunque el color azul representa la calma, también puede suscitar imágenes de autoridad, éxito y seguridad. La mayoría de las personas puede decir que les gusta al menos un tono de azul. Es probablemente el color más popular en el diseño de logos y puede ser visto de manera extensa en sectores gubernamentales, medicina, así como en la selección de Fortune 500.

#### 6. PÚRPURA

El color púrpura implica realeza, misterio, espiritualidad y sofisticación. Debido a que es una combinación entre rojo y azul, tiene un poco de las propiedades de

ambos: cálido y frío. El púrpura puede ser encontrado en muchos logos relacionados con educación y productos lujosos.

## 7. ROSA

El rosa es un color femenino que conjuga sentimientos de inocencia y delicadeza. Es una versión más suave del rojo, que puede representar visiones de niñas pequeñas, goma de mascar y algodón de azúcar. El color rosa es también ampliamente asociado con campañas de concientización al cáncer de mamas, y en general para añadir un brillo femenino a los logos.

### 5.2.5 EMPAQUES

- ✓ Debemos regirnos por la NORMA 03 del INVIMA en cuanto al empaque de medicamentos MEDICPIT:
- ✓ Rotulación del envase de los medicamentos en volumen menor a 5 ml.
- ✓ La finalidad de esta norma es establecer la información mínima que debe llevar un envase de un volumen menor a 5 ml.
- ✓ Todo envase debe llevar impreso como mínimo: nombre del producto, formulación del producto, número de registro, número de lote, fecha de expiración y vía de administración.
- ✓ Nivel de aceptabilidad.
- ✓ La ausencia total o parcial de esta información se considera defecto crítico.

### EMPAQUE PRIMARIO: CAJA DE CARTÓN

El cartón es una variante del papel, se compone de varias capas de éste, las cuales, superpuestas y combinadas le dan su rigidez característica. Se considera papel hasta 65 gr/m<sup>2</sup>; mayor de 65 gr/m<sup>2</sup>, se considera como cartón.

Este tipo de empaque nos garantiza:

- ✓ La protección del producto de los daños ocasionados durante el transporte.
- ✓ Almacenan de la mejor manera el producto hasta que este es vendido.
- ✓ Anuncia, promueve e identifica el producto desde su origen hasta que llegue al consumidor.

- ✓ Bajo costo.
- ✓ Una caja de cartón debe contener el producto, permitiendo que sea transportado y manipulado con facilidad.
- ✓ debe proteger el contenido de roturas, de robo, de absorción o pérdida de humedad y de fugas.
- ✓ debe hacer publicidad del producto.
- ✓ Debe vender el producto al consumidor.

Cada tipo de cartón debe cumplir ciertas características básicas tales como: buena adhesión de las tintas de impresión, recepción a los adhesivos y fácil encolado, facilidad para ser doblado sin agrietarse ni romperse, además de adaptarse a la forma de la caja requerida en las máquinas envasadoras automáticas sin deformarse.

Como empaque secundario utilizaremos un empaque en papel, en donde ira cada uno de los pitillos totalmente sellado y rotulado.

#### 5.2.6 NORMAS TECNICAS DE CALIDAD

Según el ministerio de salud, el INVIMA, estas son las normas que debemos tener en cuenta para MEDICPIT.

##### NORMA 04

##### DEFINICION DE PROCEDIMIENTOS DE CONTROL DE CALIDAD PARA MEDICAMENTOS NO OFICIALES

##### OBJETIVO

La finalidad de esta norma es establecer el mecanismo a seguir en el caso de los productos no oficiales respecto a su control de calidad.

El laboratorio fabricante, anejará además de la documentación exigida para el registro lo siguiente:

Metodologías analíticas, validación correspondiente y está dar certificado. El INVIMA estudiará la documentación y verificará la validez de los métodos analíticos propuestos. Si los métodos enviados por el laboratorio no demuestran confiabilidad, el INVIMA procederá a tomar las acciones correspondientes.



## DEFINICIONES

- ✓ **AGRAFE**  
Dispositivo metálico exterior que garantiza el cierre y aislamiento de un producto.
- ✓ **BANDA DE SEGURIDAD**  
Aditamento incorporado al cierre del empaque (primario y/o secundario) para evitar adulteración del producto.
- ✓ **BIODISPONIBILIDAD**  
Es un término que implica la medida de la velocidad y de la cantidad total del fármaco que llega a la circulación general a partir de una forma posológica administrada.
- ✓ **BIOEQUIVALENCIA**  
Es un término que indica que un fármaco en dos o más formas farmacéuticas presenta una biodisponibilidad comparable.
- ✓ **CALIDAD**  
Conjunto de características de un producto que determina su aptitud para el uso. En un medicamento la calidad está determinada por sus características de identidad, pureza, contenido, potencia, estabilidad, seguridad y presentación.
- ✓ **CIERRE**  
Sistema o dispositivo que impide la salida del contenido de un envase y es parte constitutiva de él.
- ✓ **CONTROL INTEGRAL DE LA CALIDAD**  
Conjunto de procedimientos tendiente a verificar el nivel de calidad y la conformidad con las especificaciones de: materias primas, materiales de empaque, productos en proceso, productos terminados, áreas y operaciones de fabricación y empaque, comprobando su pureza, actividad, uniformidad, seguridad, biodisponibilidad, estabilidad durante el tiempo de vida útil y el cumplimiento de las BPM.
- ✓ **DEFECTO**  
Cualquier discrepancia o inconformidad de la unidad de producto con respecto a sus especificaciones.
- ✓ **DEFECTO CRÍTICO**  
Es aquel que afecta la calidad del producto, lo hace inutilizable, constituyéndose en un riesgo para el usuario.
- ✓ **DEFECTO MAYOR**  
Defecto que sin ser crítico, puede alterar la calidad del producto o reducir considerablemente su utilidad.
- ✓ **DEFECTO MENOR**

- Defecto que no afecta la calidad o el uso adecuado del producto (generalmente presentación).
- ✓ **DROGA**  
Producto de origen natural, preparado y estabilizado, susceptible de ser convertido en medicamento.
  - ✓ **DOSIS**  
Cantidad total de medicamento que se administra de una sola vez, o total de cantidades fraccionadas administradas durante un período determinado.
  - ✓ **EMBALAJE**  
Acondicionamiento del producto para fines de transporte.
  - ✓ **ESPECIFICACIONES**  
Descripción documentada de los requisitos que deben cumplir los productos o materiales usados u obtenidos durante la fabricación. Las especificaciones sirven de base para la evaluación de la calidad.
  - ✓ **ESTABILIDAD**  
Capacidad de un medicamento en un sistema específico de envase y cierre, para mantener en el tiempo sus características de calidad iniciales (físicas, químicas, microbiológicas, terapéuticas y toxicológicas).
  - ✓ **FARMACO**  
Es el principio activo de un medicamento, que puede ser obtenido por síntesis, extracción y/o purificación de recursos naturales.
  - ✓ **FECHA DE VENCIMIENTO, EXPIRACION O CADUCIDAD**  
Es el límite de tiempo hasta el que se garantiza que el producto mantiene las características de calidad (físicas, químicas, microbiológicas, terapéuticas y toxicológicas).
  - ✓ **FORMA FARMACEUTICA**  
Sistema de entrega del fármaco (SENF)
  - ✓ **INSPECCION**  
Es un proceso que consiste en observar, examinar, medir y comparar las características de calidad de la unidad en estudio con respecto a sus especificaciones.
  - ✓ **LOTE**  
Cantidad de un producto de calidad homogénea, que se elabora en un mismo ciclo controlado de fabricación y posee un código de identificación específico.
  - ✓ **MATERIAL DE ACONDICIONAMIENTO O EMPAQUE**  
Material o conjunto de elementos que sirven para contener, proteger e identificar un producto. Se considera empaque primario el que está en contacto directo con el producto (envase y cierre); los demás elementos se consideran empaque secundario.
  - ✓ **MEDICAMENTO**

Es aquel preparado farmacéutico que contiene principios activos, con o sin sustancias auxiliares, presentado en una forma farmacéutica, se utiliza para la prevención, alivio, diagnóstico, tratamiento, curación o rehabilitación de una enfermedad. Los envases, rótulos, etiquetas, y empaques hacen parte integral del medicamento, por cuanto éstos garantizan su calidad, estabilidad y uso adecuado.

✓ **MUESTRA**

Número estadísticamente representativo de unidades extraídas de un lote, de las que se obtiene la información necesaria para evaluar una o más de sus características de ese lote o de su proceso de fabricación.

✓ **NOMBRE COMERCIAL**

Es el nombre registrado por una firma comercial que identifica un producto con fines de fabricación, distribución y venta.

✓ **NOMBRE GENERICO**

Es el nombre empleado para distinguir un producto que no está amparado por una marca de fábrica, generalmente corresponde con la denominación común internacional recomendada por la OMS.

✓ **NUMERO O CODIGO DE LOTE**

Es la combinación de caracteres (letras, números, etc.) Que identifican las unidades de un mismo lote.

✓ **PRODUCTO DE DEGRADACION**

Sustancia que provienen de la descomposición de cualquiera de los componentes del producto.

✓ **REGISTRO SANITARIO**

Es el Documento público expedido por el INVIMA o la autoridad delegada, previo el procedimiento tendiente a verificar el cumplimiento de los requisitos técnicos-legales establecidos en el Decreto 677/95, el cual faculta a una persona natural o jurídica para producir, comercializar, importar, exportar, envasar, procesar y/o expender los medicamentos, cosméticos, preparaciones farmacéuticas a base de recursos naturales, productos de aseo, higiene y limpieza y otros productos de uso doméstico.

✓ **ROTULACION**

Es un sistema escrito utilizado para identificar y dar información sobre un producto.

✓ **SISTEMA TERAPEUTICO**

Es un dispositivo que contiene uno o más fármacos programados para liberación continua, durante un período fijo de tiempo. Su acción puede ser sistémica y puede estar dirigido a un órgano en especial.

✓ **SUSTANCIAS RELACIONADAS**

Son sustancias que tienen una estructura química similar a la del principio activo del medicamento.

Estas sustancias pueden ser productos de degradación o subproductos de la síntesis, identificados o no.

✓ **TIEMPO DE VIDA UTIL**

Intervalo de tiempo durante el cual se espera que un medicamento almacenado correctamente, mantenga las especificaciones de calidad establecidas. La vida útil se determina a través de estudios de estabilidad y sirve para establecer la fecha de expiración.

✓ **TUBOS COLAPSIBLES**

Envase de forma cilíndrica, flexible, plástico o metálico con recubrimiento interior y que dispensa el producto por extrusión.

✓ **VALIDACION DE METODOS ANALITICOS.**

Proceso por el cual se establece mediante estudios de laboratorio la evidencia documentada, de que un método de análisis cumple los parámetros analíticos para lo que ha sido desarrollado. Los parámetros analíticos de validación son: exactitud, precisión, selectividad, linealidad e intervalo de linealidad, límite de detección, límite de cuantificación y robustez.

<b>5.2.7 FICHA TECNICA DE MEDICPIT</b>	
<b>NOMBRE TECNICO</b>	
Dispositivo médico para administración de formas farmacéuticas líquidas en pacientes pediátricos.	
<b>NOMBRE COMERCIAL</b>	
MEDICPIT	
<b>DESCRIPCION DEL PRODUCTO</b>	
<p>Pitillo cilíndrico de 15 cm de largo, con un diámetro de 2.5 mm, y con una parte corrugada a la altura del cuello del pitillo con una longitud de 2cm, sellado en la parte superior e inferior con perforaciones , que permiten el ingreso y salida del líquido, en su interior va almacenado el medicamento en forma granulada.</p> <p><b>COLOR:</b> Los colores son según el medicamento que contenga nuestro producto.</p> <p><b>Rojo:</b> Dolor y fiebre (acetaminofén)</p> <p><b>Verde:</b> Fiebre, dolor de oído, gripe (Dolex)</p> <p><b>Amarillo:</b> Gripe, congestión nasal (Desenfriolito)</p> <p><b>Azul:</b> Antiespasmódico, analgésico (Buscapina)</p>	
<b>VIDA UTIL DEL PRODUCTO</b>	
Una sola toma por pitillo luego desechar.	
<b>PRECAUCIONES</b>	

<p>La cantidad de fármaco a administrar.          La frecuencia con la que se administra.          El nombre del fármaco.</p>
<b>PRESENTACIONES</b>
Caja x 12 unidades

Tabla 8. Ficha técnica MEDICPIT

### 5.2.8 MATRIZ ANSOFF

	PRODUCTO	
	Existente	Nuevo
Existente	NO	Desarrollo de nuevos Productos para clientes existentes para satisfacer deseos cambiantes de los de los mismos.
Nuevo	Desarrollo de Mercados, atracción de nuevos clientes hacia productos ya existentes como lo son: el acetaminofén, el dolex, el desenfriolito y la buscapina; con novedades en la forma de suministro en pacientes pediátricos.	Lanzamiento del producto MEDICPIT en un grupo de farmacias de un barrio de la zona donde elaboramos el estudio de mercado en el cual usaremos material publicitario y actividades con padres de familia y niños.

Tabla 9. Matriz Ansoff

## 6. ESTRATEGIA DE BRANDING (MARCA)

### 6.1 IMAGEN CORPORATIVA

#### NUESTRO LOGO A BLANCO Y NEGRO / COLOR



Grafica 6. Logo MEDICPIT

Con esta marca buscamos impactar a nuestros clientes, llamar la atención, ya que es un producto nuevo. Buscamos colores llamativos y figuras infantiles para captar la atención tanto de los niños como de los padres, la idea es que reconozcan nuestra marca tanto por calidad e imagen, alianza estratégica.

Medicpit significa:  
Medic = medicamento  
Pit = pitillo

Además tendremos la alianza estratégica de una marca ya posicionada en el mercado, que es la que nos facilitara el medicamento para poder comercializar nuestro producto en las estrategias de marca esto es conocido como alianzas de marca. (Co-branding).

Nuestra marca muestra respaldo y lo que estamos ofreciendo al consumidor con lo que conseguiremos que el cliente recuerde nuestra marca.

### 6.2 ESLOGAN

Se escogió el eslogan: “Fácil suministro, Rápido alivio”

### 6.3 ESTRATEGIA A REALIZAR

Alianza Estratégica, caracterizada por el compromiso de dos o más compañías para llegar hasta un objetivo común.

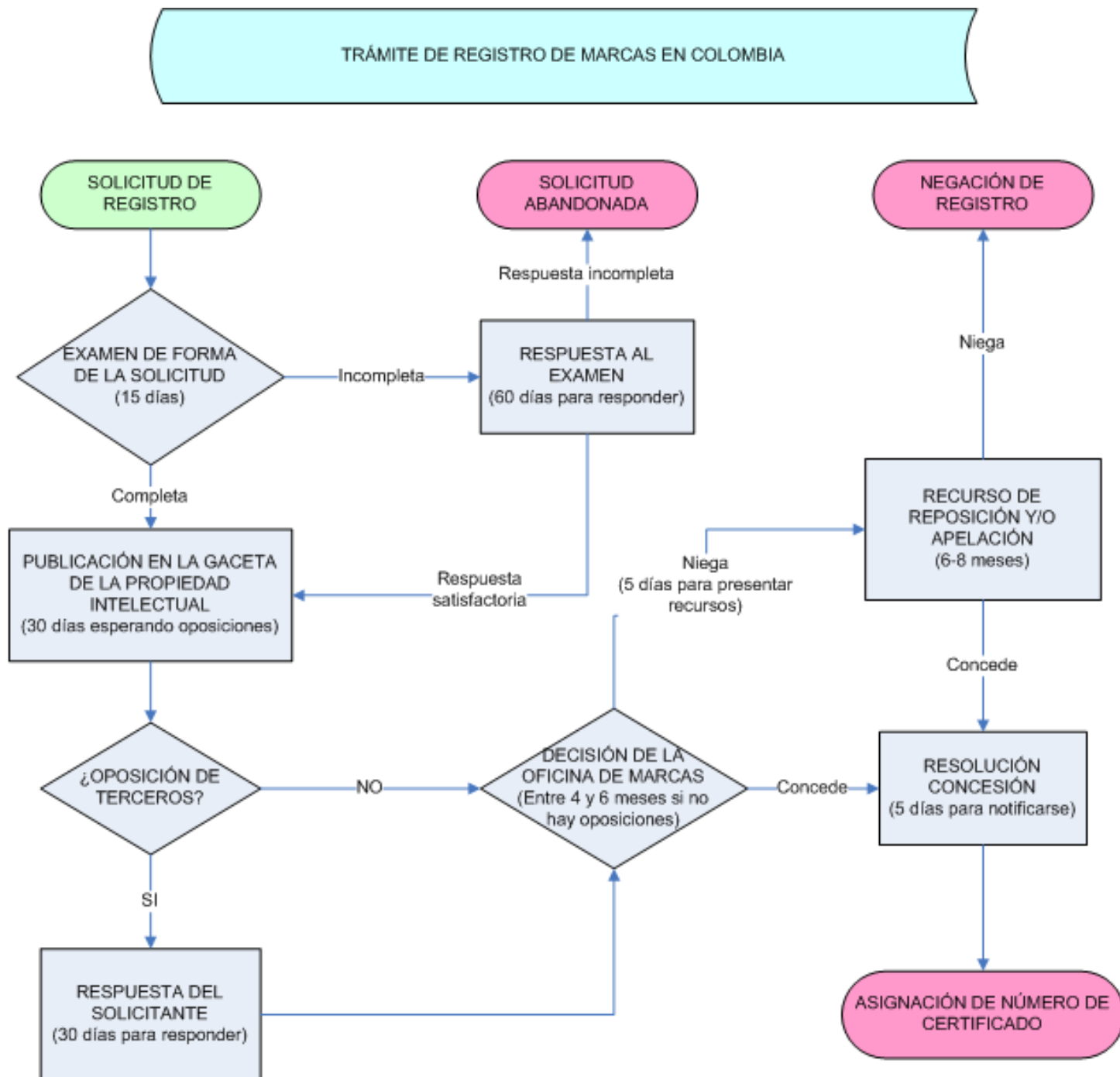
- ✓ Alianzas de Marca:
  - Co-branding: Dos marcas se unen para lanzar algo nuevo al mercado bajo el nombre de las dos marcas o creando un nombre asociado.

#### OPERACIONALIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA:

- ✓ Exhibir el producto en las farmacias
- ✓ Tener material P.O.P. en las farmacias para que empiecen a conocer nuestro producto, marca y respaldo
- ✓ Mostrar en nuestros empaques las dos marcas la del producto y la de la alianza.
- ✓ Posicionar el producto

## 6.4 PROCESO REGISTRO DE MARCA MEDICPIT

Tabla 2. Diagrama de Gantt



Gráfica 7. Registro de marca



## 7. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

Esta estrategia la basaremos en Los beneficios de producto

Ya que será un producto nuevo tendrá muchos beneficios como:

- ✓ Respaldo “alianza estratégica.”
- ✓ Precio asequible frente a los medicamentos que ya se encuentran en el Mercado.
- ✓ Calidad tanto en el medicamento como en el pitillo. Producto con certificaciones en calidad, que garantizan la confianza del Mercado meta.
- ✓ Fácil manipulación del producto y versatilidad.
- ✓ Producto que protege el medio ambiente
- ✓ Un excelente grupo de trabajo.

### 7.1 PROCESO DE POSICIONAMIENTO

<p><b>PASO 1. Definir alianza estratégica</b></p>	<p><b>Este paso es el clave para nuestro posicionamiento pues esta alianza definirá el respaldo que tendremos para comercializar el producto</b></p>
<p><b>PASO 2. CARACTERISTICAS</b></p>	<p>Pitillo cilíndrico de 15 cm de largo, con un diámetro de 2.5 mm, y con una parte corrugada a la altura del cuello del pitillo con una longitud de 2cm, sellado en la parte superior e inferior con perforaciones , que permiten el ingreso y salida del líquido, en su interior va almacenado el medicamento en forma granulada.</p> <p>COLOR: Los colores son según el medicamento que contenga nuestro producto.</p> <p><b>Rojo:</b> Dolor y fiebre (Acetaminofén)</p> <p><b>Verde:</b> Fiebre, dolor de oído, gripe (Dollex)</p> <p><b>Amarillo:</b> Gripe, congestión nasal (Desenfriolito)</p> <p><b>Azul:</b> Antiespasmódico, analgésico (Buscapina)</p>

<p><b>BENEFICIOS</b></p> <p><b>Comercialización</b></p>	<p>Producto innovador, que surgió de la necesidad que tienen los padres de suministrar fácilmente y sin complicaciones a sus hijos medicamentos que mejoren las molestias básicas de cada enfermedad y el estado de ánimo de los mismos; en esencia el producto lo que busca es ayudar a los padres a suministrar de una manera fácil, practica, divertida y segura los medicamentos.</p> <p><b>MEDICPIT</b> Se empezara a comercializar en Bogotá en algunas farmacias del sector de suba.</p>
<p><b>PASO 3. Percepciones que tienen los clientes de productos similares</b></p>	<p>La percepción es buena, ya que son medicamentos genéricos.</p>
<p><b>PASO 4. Que posición ocupan las productos competidores en el conjunto competitivo</b></p>	<p>Están bien ubicados, ya que son productos genéricos que ya están posicionados en el mercado farmacéutico.</p>
<p><b>PASO 5. Redactar la declaración de posicionamiento</b></p>	<p><b>Declaración de Posicionamiento:</b> Tener clara la siguiente información:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- alianza estratégica definida</li> <li>- Mercado Meta</li> <li>- Beneficios que ofrece MEDICPIT</li> </ul>

Tabla 10. Proceso de posicionamiento

ESTRATEGIA		PRODUCTO				
<b>OBJETIVO</b>		Desarrollar nuevo concepto de producto para lograr la alianza estratégica entre un laboratorio reconocido - MEDICPIC, con el fin de dar a conocer nuestro producto y al mismo tiempo poder satisfacer la necesidad que tienen los padres al momento de suministrar medicamentos a sus hijos.				
PROGRAMA		ACTIVIDAD	PLAN DE ACCION			
			Fecha Inicio	Fecha Final	Responsable	
1	<b>PLANEACION DE NUEVO PRODUCTO</b>	Confirmar los segmentos del mercado al cual va dirigido	FEB 2012	JUN 2012	GERENCIA Y MERCADEO	
		Definir las características, beneficios y ventajas	FEB 2012	JUN 2012	GERENCIA Y MERCADEO	
		Definir alianza estratégica	FEB 2012	JUN 2012	GERENCIA Y MERCADEO	
		Determinar los precios del producto para venta indirecta	FEB 2012	JUN 2012	GERENCIA Y MERCADEO	
		Estructurar los sistemas de administración de la venta	FEB 2012	JUN 2012	GERENCIA Y MERCADEO	
		Realizar análisis de la competencia directa e indirecta en los aspectos determinantes de la venta del producto.	FEB 2012	JUN 2012	GERENCIA Y MERCADEO	
		Elaborar inventario de las posibles objeciones y/o desventajas del producto	FEFEB 2012	JUN 2012	GERENCIA Y MERCADEO	
2	<b>DESARROLLO Y LANZAMIENTO DEL PRODUCTO</b>	Definir espacio para lanzamiento del producto	FEB 2012	JUN 2012	GERENCIA Y MERCADEO	
		Plan de marketing para el nuevo producto	FEB 2012	JUN 2012	GERENCIA, MERCADEO Y ASESORES PUBLICITARIOS	
		Definición de fecha y estrategia de lanzamiento en puntos de venta	MAR 2012	MAY 2012	GERENCIA, MERCADEO Y ASESORES PUBLICITARIOS	
		Seguimiento a la efectividad del lanzamiento, verificando ofertas y conceptos de los clientes sobre el producto	JUL 2012	DIC 2012	GERENCIA Y MERCADEO	
3	<b>AUDITORIA PRODUCTOS ACTUALES</b>	Evaluación individual a la gestión comercial del producto ventas, ofertas, rechazos, quejas, reclamos, etc.	ENE 2013	DIC 2013	GERENCIA Y MERCADEO	

	Análisis de gestión del producto por segmento	ENE 2013	DIC 2013	GERENCIA Y MERCADEO
	Eventuales ajustes a los productos actuales en su estructura y/o ventajas	ENE 2013	DIC 2013	GERENCIA, INGENIEROS DE DISEÑO
	Elaboración de manuales de ventas por producto y servicio	FEB 2013	MARZO 2013	GERENCIA, INGENIEROS, MERCADEO Y ASESORES PUBLICITARIOS
1. RECURSOS	<b>HUMANOS</b>	Gerencia, Mercadeo, Ingenieros, Asesores Publicitarios		
	<b>MATERIALES</b>	Bases de datos segmentadas, Catálogos, Pendones, Fichas Técnicas, etc.		
	<b>ECONÓMICOS</b>	4.500.000		

## 8. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN MEDICPIT

### 8.1 CANAL DE BIENES DE CONSUMO

INNOVATION MEDICAL SAS, dará a conocer su pitillo MEDICPIT por medio de una alianza estratégica con la venta, a través de droguerías como son las afiliadas a Copidrogas, Axxa, Internacional de Droguerías, Farmatodo, entre otras.

### 8.2 OBJETIVO

Analizar los canales de distribución y promoción del pitillo MEDICPIT.

### 8.3 CRITERIOS DE SELECCIÓN DEL CANAL

#### CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Es el medio a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran.

En la selección del canal fue importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial al cual deseamos abastecer. Los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que necesitamos, para entrar en contacto con el mercado al cual queremos impactar.

La elección del canal no fue muy complicada ya que MEDICPIT al ser un producto farmacéutico va dirigido al canal de droguerías, las cuales distribuyen el medicamento que va en el interior de nuestro pitillo.

Los objetivos de elegir el sector farmacéutico (Droguerías) como canal de distribución son:

- ✓ Satisfacer la demanda
- ✓ Rotación
- ✓ Volumen de ventas
- ✓ Cobertura de mercado
- ✓ Imagen
- ✓ Reconocimiento marca

#### 8.4 FACTORES DE NEGOCIACIÓN CON EL CANAL

Ser proveedor del sector farmacéutico (Droguerías) es ser confiable, perseverante y tener objetivos claros. Estos objetivos están ligados en un bien común entre proveedor y el cliente, para esto debemos generar confianza y mantener siempre los valores de la empresa muy en alto.

INNOVATION MEDICAL Se caracteriza por ser una empresa confiable que lanza al mercado productos de alta calidad y confiabilidad con un alto nivel de innovación para entregar a sus clientes su mejor producto MEDICPIT

Para ser atractivo al sector farmacéutico estamos trabajando en un producto innovador, con una cadena de abastecimiento, avances tecnológicos, servicio al cliente, surtidos eficientes y teniendo buenas relaciones con el canal de distribución predominando la visión que tenemos a largo plazo.

#### 8.5 REQUISITOS DE CODIFICACIÓN EN UNA DROGUERÍA

##### REQUISITOS DEL PROVEEDOR

##### GENERALES

- ✓ Ser persona natural o jurídica que tenga la condición de comerciante, de conformidad con la legislación vigente.
- ✓ Carta de presentación con los respectivos datos generales del proveedor, entre los cuales se encuentran el Nit, la Razón Social, el tipo de proveedor, la cobertura, dirección, ciudad, teléfono, fax, Apartado Aéreo, E-Mail, representante legal, representante de ventas así como todos los datos financieros, datos logísticos, de mercadeo y condiciones comerciales propuestas para el negocio, así como presupuesto de ventas para los respectivos productos para seis (6) meses.
- ✓ Matrícula y/o registro mercantil y certificado de existencia y representación legal Expedido por la Cámara de Comercio respectiva, con no más de tres meses de antigüedad.
- ✓ Registro Único Tributario – RUT o documento que haga sus veces
- ✓ Acreditar el régimen de IVA al cual pertenece de conformidad con las normas Tributarias vigentes (Común o simplificado)

- ✓ Información razonable que le permita a las Droguerías verificar la moralidad comercial y la capacidad e idoneidad financiera, comercial, operativa, de producción y suministro.
  - Internos
  - Copia de CI
  - Copia de RIF
  - Registro mercantil
  - Carta contribuyente especial
  - Formato detalles bancarios

## 8.6 REQUISITOS DEL PRODUCTO

### ENVASE DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS

#### SEGURIDAD PARA EL PACIENTE Y EL PRODUCTO

Tirajes reducidos, mayor seguridad para los niños, envases y embalajes más baratos, alto grado de racionalización de los procesos de envasado y embalaje y mayor flexibilidad del parque de máquinas.

La industria busca innovaciones, porque por otra parte crece la variedad de productos y se tiene que ofrecer un surtido de productos de eficacia cada vez mayor.

#### EN RELACIÓN CON EXIGENCIAS LEGALES

El producto debe cumplir la totalidad de obligaciones legales vigentes que sean exigibles para la producción y comercialización del mismo, y en especial se verificarán las siguientes:

Cumplir con las condiciones higiénico-sanitarias establecidas en la legislación vigente, incluyendo Registro Sanitario (cuando la mercancía lo amerite) por cada producto, caso en el cual deberá encontrarse vigente durante toda la relación de suministro.

Cumplir con las normas y medidas del Sistema Internacional de Unidades (cuando corresponda), y establecer dentro de las negociaciones las acciones que sean necesarias para el cumplimiento de las obligaciones sobre Precio por Unidad de Medida –PUM- que sean exigibles en la comercialización del producto.

Cumplir con las exigencias legales sobre contenido neto y rotulado; debiendo indicarse en éste cuando menos la siguiente información: nombre del producto, ingredientes, contenido neto y masa escurrida conforme al sistema internacional de unidades, nombre del fabricante y dirección, país de origen, identificación del lote, marcado de fecha e instrucciones para conservación, instrucciones para uso, número registro sanitario, menciones obligatorias para productos nocivos para la salud y fecha de vencimiento si hubiere lugar a ello. En todo caso, deberá observarse estrictamente lo establecido en materia de información en rotulado en las normas o reglamentos obligatorios vigentes.

Cumplir con las condiciones legales relativas a seguridad de la vida e integridad personal, calidad e idoneidad de los productos, incluyendo las disposiciones concretas establecidas en estas materias por las autoridades competentes. En todo caso, los proveedores deberán responder por la garantía mínima presunta establecida en la ley, así como con la garantía de repuestos y servicio postventa para los productos que dispongan las normas legales. En caso de que el proveedor ofrezca garantías adicionales a la mínima legal, deberá cumplir estrictamente con lo anunciado.

Cumplir con los requisitos legales sobre embalaje y empaque de los productos.  
Contar con Certificado de conformidad con reglamento técnico y/o norma técnica oficial obligatoria (Si hubiere lugar).

Aportar copia de la Declaración de Importación para mercancías importadas.

Adicionalmente, aportar la relación de seriales y demás requisitos exigidos por las Autoridades (particularmente, Superintendencia de Industria y Comercio y DIAN)  
Cumplir con normas especiales sobre leyendas e información al consumidor como en el caso de tabaco y licores.

Contar con todas las estampillas y sellos necesarios para su comercialización como en el caso de productos sometidos a impuesto de rentas departamentales.



## EN RELACIÓN CON EXIGENCIAS INTERNAS

La unidad de consumo constituye el nivel básico de identificación. Se entiende como tal, la unidad que se presenta al consumidor en el punto de venta y constituye una unidad de compra para el mismo.

Cualquier variación que se presente en un producto (forma, olor, envase, presentación, etc. ) que modifique alguna o varias de las características de mismo, implica necesariamente un cambio de identificación.

Como principio general, las variantes promocionales, y la agrupación de varias unidades debe llevar códigos diferentes.

El proveedor que cambie alguna de las características esenciales de su producto y que por lo tanto cambie el código que lo identifica, deberá comentar dicho cambio al área comercial de droguerías con una antelación mínima de 3 semanas, con el fin de que se lleve a cabo la actualización de la información y se haga la modificación en el sistema comercial de la compañía.

Que cumpla con las condiciones necesarias para que su manipulación pueda realizarse según los parámetros de manejo logístico definidos por la droguería.

Cumplir con las condiciones de empaque y sub empaque acordadas con la cadena.

### 8.7 PROCEDIMIENTO PARA LLEVAR A CABO LA CODIFICACIÓN

Un sistema de codificación es un conjunto de normas que en nuestro caso, identifican el producto MEDICPIT, la utilidad de un sistema de este tipo, es su reconocimiento de forma generalizada, y se identifique de forma inequívoca en cualquier lugar del país.

Para el desarrollo del producto MEDICPIT y para nuestra empresa es indispensable dicha codificación ya que sirve de ayuda para el control de inventarios, de los pedidos y de la distribución, además permite identificar los productos de manera única en cualquier parte del mundo y agilizar los pedidos y entregas a la vez que se mejora la comunicación con nuestros proveedores y clientes.

El código debe ser único para cada producto y el sistema de codificación debe estar normalizado o estandarizado.

La forma más común de representación del código es los llamados códigos de barras que consisten en la sucesión de barras oscuras sobre un fondo claro que permite el uso de lectores ópticos.

Dirigirse a una oficina de la EAN o GS1 Colombia, entidad encargada de asignar a cada empresa el código de barras.

Se solicita codificación EAN 13, ya que MEDICPIT está orientado principalmente para venta al detalle.

EAN 13 consiste en un código de 13 dígitos números donde se especifica: país de procedencia, la empresa, el producto, y un dígito de control así:

<b>Código del país de origen del código EAN</b>	<b>Código de la empresa</b>	<b>Código del producto</b>	<b>Dígito de control</b>
84	2456	397300	3

Tabla 11. Código EAN

CODIGO EAN: 8 4 2 4 5 6 3 9 7 3 0 0

PRIMER PASO:  $(8 \times 1 = 8) + (4 \times 3 = 12) + (2 \times 1) + (4 \times 3 = 12) + (5 \times 1 = 5) + (6 \times 3 = 18) + (3 \times 1 = 3) + (9 \times 3 = 27) + (7 \times 1 = 7) + (3 \times 3 = 9) + (0 \times 1 = 0) + (0 \times 3 = 0)$

SEGUNDO PASO =  $8 + 12 + 2 + 12 + 5 + 18 + 3 + 27 + 7 + 9 + 0 + 0 = 103$

TERCER PASO =  $106 - 103 = 3$  dígito de control

A partir de esta codificación del producto se procede a realizar la comercialización.

## 8.8 TIPO DE CONTRATO

Los tipos de contratos que celebrará la empresa INNOVATION MEDICAL S.A.S serán:

### CONTRATO DE SUMINISTRO

Por este contrato una de las partes se obliga a realizar a favor de otra y de manera independiente, prestaciones periódicas o continuadas de bienes o servicios (Art. 968 del C.Co.).

### CONTRATO DE CONSIGNACION O ESTIMATORIO

El consignatario se compromete a vender mercancías del consignante, previa fijación de un precio y el consignatario tiene derecho a hacer suyo el mayor valor que obtenga de la venta.

### CONTRATO DE TRANSPORTE

En el contrato de transporte una de las partes se obliga, a cambio de un precio, a conducir de un lugar a otro en el plazo fijado, por determinado medio, personas o cosas y a entregar éstas al destinatario. Se trata de un contrato consensual. En el caso del transporte de cosas el transportador está obligado a recibirlas, conducir las

y entregarlas en el estado en que las reciba (se presume que están en buen estado salvo constancia en contrario). En el caso del transporte de personas la obligación del transportador consiste en conducir las sanas y salvas al lugar de destino.

## LOS CONTRATOS TENDRÁN LOS SIGUIENTES REQUISITOS

Capacidad: contratación con personas jurídicas se debe revisar: certificado de existencia y representación legal de la empresa, ya que en ese papel vamos a encontrar los límites y alcances de la persona jurídica.

El consentimiento es la manifestación de la voluntad de las partes para que esa manifestación tenga validez puede ser verbal o escrita, expresa o tácita; sin embargo, tratándose de negocios debemos cerciorarnos que esa manifestación sea objetivamente demostrable. (art. 1508 C.C.) objeto lícito El objeto del contrato se concreta en una prestación de dar, hacer o no hacer algo y está determinado, al menos, en cuanto a su género; es decir, que el objeto del contrato es producir obligaciones entre los contratantes (Art. 1517 C.C.) causa lícita Se entiende por causa en materia contractual, el motivo que induce al acto o contrato; debe ser real y lícita. (art. 1524 C.C.). En los contratos civiles la causa de una determinada prestación a cargo de una de las partes puede ser de mera liberalidad o beneficencia, como es el caso de los contratos de donación. Sin embargo en los contratos mercantiles existe una reciprocidad entre las prestaciones que ofrecen c/u de las partes del contrato y las que espera recibir de la otra parte.

**OBLIGACIONES PURAS Y SIMPLES, CONDICIONALES O A PLAZOS** El plazo es una modalidad que retarda la exigibilidad de la obligación hasta la ocurrencia de un hecho futuro y cierto, por ejemplo:

- una fecha determinada
- el transcurso de unos días, semanas, meses etc.

## CONTENIDO DE LOS CONTRATOS

**A. CLÁUSULAS ESENCIALES:** Son aquellas sin las cuales el contrato no produce ningún efecto o degenera en otro diferente (Art. 1501 C.C.),

**B. CLÁUSULAS NATURALES:** Son las que pertenecen a cada contrato así las partes no las pacten expresamente, por ejemplo: el saneamiento por evicción en el contrato de compraventa.

C. CLÁUSULAS ACCIDENTALES: aquellas que sin ser esenciales ni naturales las partes las incluyen para asegurar sus relaciones contractuales, como cuando se pacta cláusula penal.

D. PACTO DE EXCLUSIVIDAD: en los contratos comerciales es frecuente estipularse, no obstante contiene una limitación a la libertad de contratar ya que implica para el que la concede el surgimiento de una obligación de no hacer.

E. PACTO DE OPCIÓN: impone al que la concede la obligación de cumplir su compromiso. Si la opción no estuviere sometida a un término o a una condición será ineficaz (Art. 23 Ley 51 de 1918)

PACTO DE PREFERENCIA: una de las partes se obliga a preferir a la otra, para la celebración de un contrato posterior sobre el mismo objeto. Este pacto no puede tener duración superior a un año (Art. 862 C.Co.)

G. CLÁUSULA PENAL: es el pacto o estipulación mediante el cual las partes establecen el pago de una prestación en el evento de que exista un incumplimiento o mora de alguna otra u otras obligaciones que se determinan como principales. (Art. 867 C.Co.) Bogotá Emprende. Documento matriz. Cómo hacer contratos mercantiles. Abril de 2008. © Bogotá Emprende. Prohibida la reproducción total o parcial de cualquier forma.

H. CLÁUSULA COMPROMISORIA: las partes se obligan a someter a árbitros las diferencias que puedan surgir entre ellas con ocasión del contrato. Se debe formalizar antes de que surjan las diferencias contractuales.

I. COMPROMISO: acto mediante el cual las partes inmersas en una relación contractual convienen encomendar y a designar árbitros para encargar la decisión de las controversias surgidas, lo cual implica que renuncian con ello a otras autoridades o instancias.

J. VENTAJAS DEL ARBITRAJE: celeridad, economía, universalidad, eficacia, idoneidad e informalidad.

K. PRORROGA DE LOS CONTRATOS: jurídicamente significa mantener el contrato existente, con todas sus consecuencias y efectos, bajo las mismas condiciones.

L. RENOVACION DE LOS CONTRATOS: se presenta un nuevo contrato, debido a que se cambian las condiciones inicialmente pactadas por las partes.

LL. CESIÓN DE LOS CONTRATOS MERCANTILES: ocurre cuando una de las partes se hace sustituir por un tercero total o parcialmente. (Art. 887 C.Co.)

M. DAÑO O PERJUICIO: detrimento que experimenta el acreedor por la inexecución parcial o total o por la ejecución tardía defectuosa de la prestación que le es debida.

N. FUERZA MAYOR O CASO FORTUITO: son eximentes de responsabilidad.

Ñ. TEORIA DE LA IMPREVISION: Cuando circunstancias extraordinarias, imprevistas o imprevisibles, posteriores a la celebración de un contrato de ejecución sucesiva, periódica o diferida, alteren o agraven la prestación de futuro cumplimiento a cargo de una de las partes.

La correcta celebración de contratos mercantiles involucra tres aspectos principales a saber:

1. La adquisición de conocimientos empresariales relativos a las particularidades prácticas del tipo de negocio que habitualmente realiza cada empresario.
2. La adquisición de conceptos legales específicos en derecho mercantil.
3. El desarrollo de una serie de habilidades y destrezas basadas en la observación, la reflexión, y el manejo preciso de la lengua, para describir con palabras precisas las prestaciones que se pretende ver cumplidas en la ejecución del contrato, dotándolo de la máxima claridad y seguridad posibles.

## 8.9 RELACIONES CON LOS CANALES

En la actualidad se fomentan las relaciones entre las partes que participan en el canal de distribución. Con el objeto de que allá un beneficio mutuo, ante una mayor fidelización por parte de los agentes. Para que se consiga el acercamiento al consumidor final, se debe empezar con una mayor conexión entre proveedor-fabricante-distribuidor-cliente final.

En relación con la entrega de pedidos INNOVATION MEDICAL SAS maneja entrega certificada en el punto de venta donde se especificaran unidades de embalaje y unidades pedidas por el punto de venta, será responsabilidad de INNOVATION MEDICAL SAS la entrega de pedidos desde que salen de la fabrica hasta el lugar de destino garantizando calidad de producto y buen estado para el cliente, de ahí en adelante el punto de venta será responsable de el buen manejo de la mercancía.

Después de estar ubicada la mercancía en el punto de venta el cliente tendrá la autonomía de definir los márgenes de utilidad a su conveniencia, aunque el proveedor sugiere un precio para el consumidor final. Teniendo en cuenta el Decreto 3466 Art 18 al 22

**ARTICULO 18o. Obligación de fijar los precios máximos al público:**

Todo proveedor o expendedor está obligado a fijar los precios máximos al público de los bienes o servicios que ofrezca, para lo cual puede elegir, según la reglamentación de la autoridad competente o, a falta de ésta, según sus posibilidades o conveniencia, el sistema de fijación en lista o el de fijación en los bienes mismos.

Cuando el productor haya establecido, voluntariamente o en obediencia a una determinación en tal sentido de la autoridad competente, precios máximos al público indicados en los bienes mismos, el proveedor o expendedor estará exento de la obligación prevista en este artículo, pero podrá establecer precios inferiores al precio máximo al público, los cuales constituirán los precios máximos al público fijados por el proveedor o expendedor.

**ARTICULO 19o. Sistema de fijación de precios en lista:**

La fijación de precios máximos al público, por el sistema de listas, deberá hacerse en caracteres perfectamente legibles y en sitio visible al público. En las listas se indicará cuál o cuáles precios de bienes o servicios han sido fijados oficialmente, y será obligación del proveedor o expendedor informar a toda persona que lo solicite la disposición oficial que haya establecido o fijado el precio, así como el organismo o autoridad que la haya dictado.

**PARAGRAFO:** Para efecto de lo dispuesto en este artículo, los organismos o autoridades encargados de establecer o fijar precios de bienes o servicios ordenarán la publicación de las disposiciones respectivas en el Diario Oficial y al menos en dos (2) diarios más de amplia circulación nacional.

**ARTICULO 20o. Sistema de fijación de precios en los bienes mismos:**

Se entiende por sistema de fijación de precios en los bienes mismos, la indicación que de dichos precios hagan los productores, proveedores o expendedores en el empaque, el envase o el cuerpo del bien o en etiquetas adheridas a cualquiera de ellos.

La utilización de este sistema es obligatorio para todos los bienes procesados, transformados o manufacturados y para los que determine la autoridad competente.

ARTICULO 21o. Prohibición de fijar más de un precio y de tachaduras o enmendaduras:

Cuando se utilice el sistema de fijación de precios en los bienes mismos, no podrá aparecer indicado más de un precio, salvo lo dispuesto en el artículo 18o., ni se podrán hacer tachaduras o enmendaduras al precio indicado originalmente, el cual en todo caso será el precio máximo al público.

En el evento de que aparezcan dos (2) o más precios o que existan tachaduras o enmendaduras, el consumidor sólo estará obligado al pago del precio más bajo de los que aparezcan indicados, sin perjuicio de las sanciones a que hubiere lugar de conformidad con el presente decreto.

Está igualmente prohibido fijar precios en las listas al público diferentes de los que aparezcan en los bienes mismos. En este caso se aplicará la disposición el inciso precedente.

ARTICULO 22o. Efectos de la fijación oficial de precios:

Los precios fijados oficialmente no se aplicarán a los bienes respecto de los cuales haya un precio máximo al público, establecido antes de entrar en vigencia la disposición oficial respectiva por cualquiera de los sistemas indicados en los artículos 19o. y 20o. Dichos bienes continuarán expendiéndose hasta su agotamiento, al precio máximo al público establecido antes de entrar en vigencia la correspondiente fijación oficial de precios.

## 8.10 TRANSPORTE

Se tendrán dos alternativas de transporte las cuales serán de una alta confiabilidad para que se garantice el cumplimiento en las entregas con los clientes teniendo en cuenta horarios de recibo de mercancía.

## 8.11 COSTOS GENERALES PARA ÉL ENVIÓ DE MEDICPIT

Los precios de el operador logístico que se va a manejar varían dependiendo la cantidad de envío y el sitio de destino, en este caso hemos tomado como referencia el envío de 50 cajas y 80 cajas de MEDICPIT que será distribuido en el perímetro urbano de Bogotá. Estos precios incluyen cargue y descargue del producto.

### COSTOS DE TRANSPORTE MEDICPIT

PRODUCTO	CANTIDAD	TRAYECTO	PRECIO
MEDICPIT	50 CAJAS	URBANO	\$ 220.000
MEDICPIT	80 CAJAS	URBANO	\$ 280.000

Tabla 12. Costos transporte

El despacho del producto estará bajo la supervisión de la persona encargada de bodega y embalajes de INNOVATION MEDICAL con la ayuda de la transportadora la cual se ha contratado después de cumplir todos los requerimientos de calidad y confiabilidad exigidos por INNOVATION MEDICAL, esta transportadora se encargara y se responsabilizara de la mercancía desde que el producto sale de la bodega hasta que llega a su destino final.

Es necesario que exista una programación para los despachos y que se realicen el día acordado o necesario para el cliente y que el producto llegue en perfectas condiciones al sitio de entrega, la transportadora se encarga al realizar la entrega de comprobar que se entrega las cantidades acordadas y en buenas condiciones.

### REQUERIMIENTOS PARA EL TRANSPORTE DE MEDICPIT

#### GESTIÓN DE CALIDAD

La Dirección de la agencia de transporte debe estar implicada en la Política de Calidad y la certificación del Sistema de Calidad se considera un valor agregado. La subcontratación solo puede hacerse si existe un nivel de garantía de calidad adecuado y se formaliza en un contrato.

Es conveniente identificar los puntos críticos del proceso, identificar los controles en proceso necesarios y acordarlos en un contrato.



La trazabilidad de los medicamentos debe estar siempre asegurada

## PERSONAL

Es necesario un organigrama funcional y personal con la formación adecuada en GMP y en los procedimientos de trabajo necesarios.

Hace falta un programa de formación que cubra adecuadamente estas necesidades.

## DOCUMENTACIÓN

La empresa de transporte debe tener como mínimo la siguiente documentación: Contrato entre las dos partes, autorización como empresa de transporte, planos de sus instalaciones y equipos como cámaras frigoríficas.

Los Procedimientos escritos deben describir las principales operaciones que puedan afectar a la calidad del producto como recogida y entrega de mercadería, mantenimiento y limpieza de vehículos e instalaciones, condiciones de manipulación, seguridad y trazabilidad.

Deben existir registros de ejecución de las operaciones más importantes.

## LOCALES E INSTALACIONES

Deben estar diseñados, contruidos y mantenidos para que sean adecuados a las operaciones que se realizan en ellos, protegidos de la intemperie y de plagas y para minimizar errores y permitir limpieza y orden.

## VEHÍCULOS DE TRANSPORTE

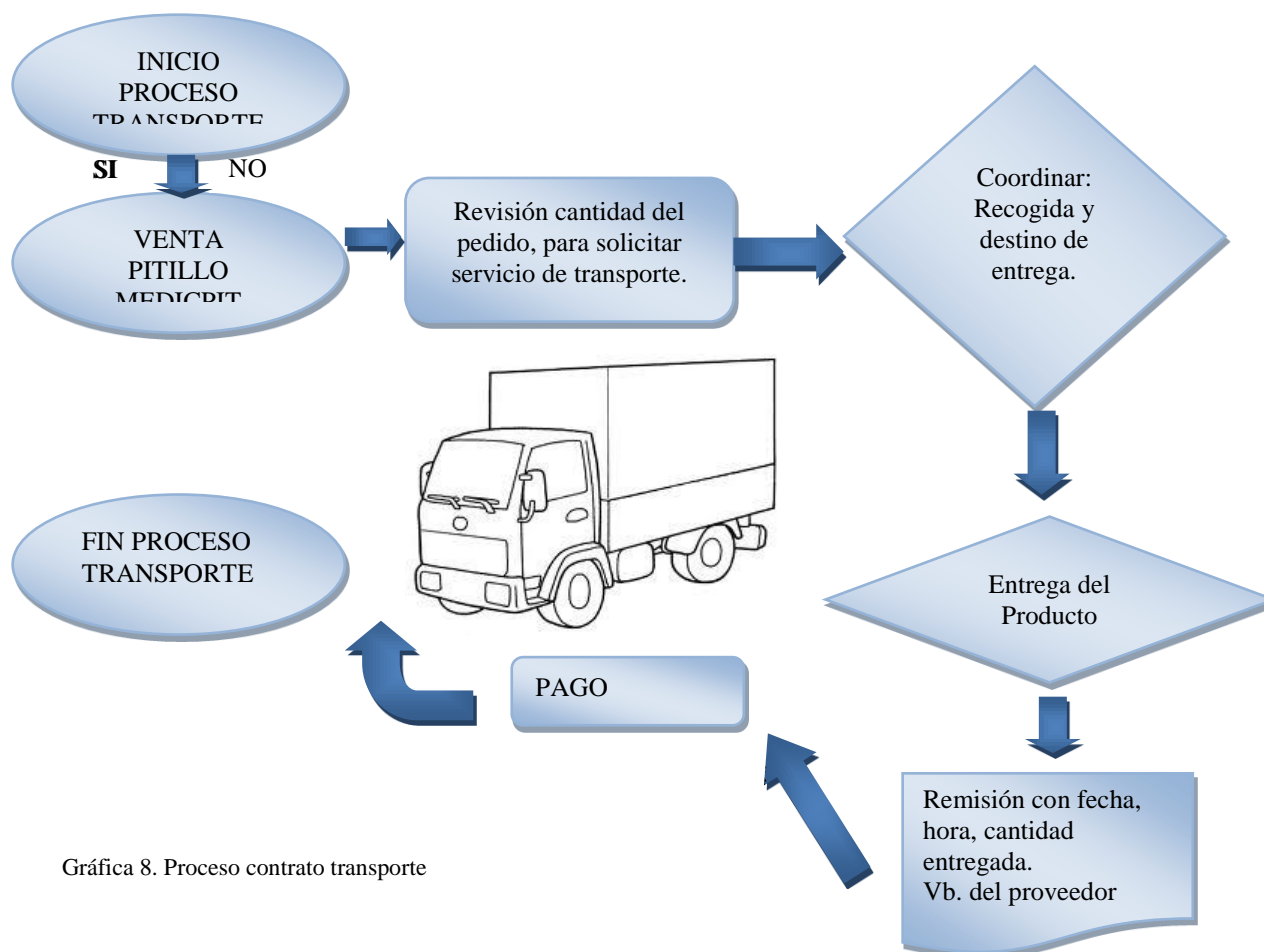
El transporte debe preservar la integridad y seguridad del producto, protegerlo de condiciones extremas de temperatura, humedad, luz o posibles contaminantes y mantener las condiciones de conservación en todo momento.

## INCIDENCIAS Y RECLAMACIONES

Se deben registrar todas las incidencias, investigar las causas de las reclamaciones y aplicar medidas correctivas para evitar su repetición.

El transportista debe informar de las incidencias detectadas e investigar todas las discrepancias significativas de stock.

### 8.12 PROCESO DE CONTRATACION DEL SERVICIO DE TRANSPORTE



Gráfica 8. Proceso contrato transporte

### 8.13 ALMACENAMIENTO

Es conveniente conservar la calidad del medicamento desde su ingreso, permanencia en la farmacia, y su distribución posterior de modo que llegue al paciente en las mejores condiciones para su uso. Conservar no es sólo tener un depósito donde se guardan los medicamentos

Aspectos que se deben considerar:

- ✓ Verifica que los envases y envolturas estén bien cerrados y sellados antes de guardar los medicamentos.
- ✓ Por ningún motivo retirar la etiqueta original de la caja o envase para evitar entregar una medicina por otra.
- ✓ Colocar los medicamentos en un lugar que esté fuera del alcance de los niños.
- ✓ Colocar los medicamentos en estantes, ordenados y/o en grupos de acuerdo a su efecto farmacológico, lo más importante es no tener el medicamento en contacto con el suelo.
- ✓ No guardar los medicamentos en bolsas de papel.
- ✓ Los medicamentos más antiguos deben ir en primera fila para llevarlos a la farmacia primero, de tal manera que se irán utilizando aquellos que vencen antes.
- ✓ Es necesario elegir un espacio apropiado para guardar los medicamentos, lo mejor es un lugar limpio con sombra, de fácil acceso, alejado de la cocina o de cualquier fuente de calor. Se debe elegir un lugar no expuesto a inundaciones, protegido de la luz y/o humedad.
- ✓ El almacén debe tener una buena ventilación, es decir tener un lugar con entrada y salida de aire. Debe de tener puertas y ventanas reforzadas para proteger de la luz solar directa. La temperatura debe ser adecuada dentro del almacén, para eso hay formas de mantener fresco el ambiente.

#### 8.14 REQUISITOS PARA OTORGAR CRÉDITOS

El siguiente formato es el que se utilizará para las farmacias que decidan solicitar crédito con nuestra empresa:

#### SOLICITUD CUPO DE CREDITO-AUMENTO CUPO CREDITO Y ACTUALIZACION DE DATOS

FECHA	DD	M	M	AA		CUPO DE CREDITO	<input type="checkbox"/>	AUMENTO CUPO	<input type="checkbox"/>
Nombre Asesor Encargado:					ACTUALIZACION DATOS <input type="checkbox"/>				
Ciudad.									
CONDICIONES COMERCIALES					Plazo Solicitado o que tiene autorizado				
Cupo de Crédito									

Solicitado:	Valor. _____	Contado	<input type="checkbox"/>	60 Días	<input type="checkbox"/>
Cupo que Actualmente tiene Autorizado.		30 días	<input type="checkbox"/>	90Días	<input type="checkbox"/>
	Valor. _____	otr	<input type="checkbox"/>	Cuál ?	_____
Observación.					

### 1.IDENTIFICACION DEL CLIENTE

NOMBRE O RAZON SOCIAL:					
C.C.O RUT:	<input type="text"/>	NATURALEZA	<input type="checkbox"/>	Persona	<input type="checkbox"/>
		Persona Natural	<input type="checkbox"/>	Jurídica	<input type="checkbox"/>
TIPO DE SOCIEDAD(NO APLICA PERSONAS NATURALES)					
Empresa Estatal	<input type="checkbox"/>	Empresa Extranjera	<input type="checkbox"/>	Empresa Unipersonal	<input type="checkbox"/>
Sociedad Anónima	<input type="checkbox"/>	Sociedad Limitada	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="text"/>
				Cuál?	_____
Dirección :			E-mail:		
Ciudad:	Departamento:		País.		
Teléfono Principal	Otros:		Fa	x:	

### 2.ACTIVIDAD ECONOMICA

Venta de productos	<input type="checkbox"/>	Venta de Servicios	<input type="checkbox"/>	Otro Cual?	<input type="text"/>
Descripción Actividad:					
Tiempo Desarrollo Actividad (Años):		Tiempo Desarrollo otras Actividades(Años):			
Ciudades en la que Desarrolla Su Actividad Económica:					
Observación:					

### 3.REPRESENTANTE LEGAL Y PERSONAS CONTACTO

A)REPRESENTANTE LEGAL:	CC
B)DIRECTOR FINANCIERO	Teléfono
C)DIRECTOS COMPRAS Y SUMINISTROS	Teléfono
CORREOS ELECTRONICOS	A) B) C)

### 4.INFORMACION TRIBUTARIA

RESPONSABLE IMPUESTO A LAS VENTAS	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
-----------------------------------	----	--------------------------	----	--------------------------

GRAN CONTRIBUYENTE	SI		NO	
REGIMEN :	Autor retenedor	SI	NO	
Común	Sujeto de Retención	SI	NO	
Simplificado	Otros:			
No responsables de IVA	Actividad Económica			
	No			

#### 5. INFORMACION BANCARIA

BANCO	SUCURSAL	TIPO DE CUENTA	CIUDAD

Código 02-RC-053  
Version :6  
Pagina 2 de 2

## SOLICITUD CUPO DE CREDITO-AUMENTO CUPO CREDITO Y ACTUALIZACION DE DATOS

#### 5. AUTORIZACION CONSULTA Y REPORTE ANTE CENTRAL DE RIESGOS

Autorizo a INNOVATION MEDICALS SAS para que con fines estadísticos, de control, de supervisión y de información comercial solicite información sobre nuestras relaciones comerciales con otras entidades. Las consecuencias de dicha autorización, será la consulta de datos financieros en las centrales de riesgo que manejan bases de datos de información financiera, pudiendo conocer nuestro comportamiento presente y pasado relacionado con el cumplimiento ò incumplimiento de nuestras obligaciones con otras entidades. También acepto ser reportado ante las centrales de Riesgo por incumplimiento frente a mis obligaciones con Innovation Medicals SAS.

#### 6. REFERENCIAS COMERCIALES

##### PRINCIPALES CLIENTES

Nombre /Empresa	Valor Contratos	teléfono	Nombre	Cargo	Ciudad

DECLARO QUE LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN EL PRESENTE FORMULARIO ES VERAZ Y QUE CONOZCO LAS SANCIONES LEGALES EN EL CASO DE FALSEDAD EN LOS DATOS AQUÍ CONTENIDOS

Firma Representante

Sell

Legal

o

Ciudad Y Fecha

La información remitida sólo tendrá validez si el formato está firmado por el representante

legal

**DOCUMENTACION A ANEXAR**

Solicitud Cupo de Crédito: Cámara de Comercio no Mayor a 30 días -Estados Financieros Recientes ultimo corte contable con sus respectivas Notas - Fotocopia del Rut -3Certificaciones Comerciales Vigentes -1 Certificación Bancaria. Fotocopia Cedula Representante Legal. Fotocopia Declaración de Renta

Actualización Información: Cámara de Comercio no Mayor a 30días -Fotocopia del Rut, Estados Financieros Con sus respectivas Notas. Fotocopia Declaración de Renta

Aumento Cupo de Crédito: Cámara de Comercio no Mayor a 30 días -Estados Financieros recientes último corte contable Con sus respectivas Notas - Fotocopia del Rut -3Certificaciones Comerciales Vigentes -1 Certificación Bancaria. Fotocopia Cedula Representante Legal. Fotocopia Declaración de Renta

Este formulario deberá entregarse diligenciado con los documentos solicitados en la Sede principal.  
Cualquier información adicional o inquietud favor dirigirla a la siguiente dirección de correo electrónico :  
innovationmedical@medicpit.com.co  
Innovation Medical SAS  
Departamento Crédito y Cartera  
Bogotá

Espacio Exclusivo Para : INNOVATION MEDICAL SAS

Tabla 13.  
Créditos

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>RESPONSABLE Y FECHA</b>
Verificación de la información enviada por los clientes	Confirmar por medio de llamadas telefónicas referencias comerciales, créditos aprobados, montos, tiempo de relación comercial, cumplimiento en los pagos entre otros	Asistente comercial
Estudio de crédito	Realizado por una compañía especializada en el tema que cuenta con bases de datos, acceso a data crédito etc.	Asistente comercial
Preparación de la propuesta comercial y condiciones de venta	Definir precios, tipo de negociación, forma de pago, precios por volumen entre otras	Gerente y asistente comercial
Preparación y ejecución de la visita y entrega de detalle	Gestión de ventas con el cliente. Cierre de la venta	Asesor Comercial
Entrega, cobro y postventa	Servicio de transporte para el respectivo pedido, se cobra o se espera al vencimiento de la factura y se inicia nuevamente con el proceso.	Logística Asesor comercial

## 9. ESTRATEGÍA DE PROMOCIÓN

### 9.1 Bonificación

INNOVATION MEDICAL S.AS maneja una estrategia de bonificación para incrementar y captar nuevos clientes en el sector farmacéuticos como son laboratorios y droguería se implementará por compras iguales y superiores a 10 cajas de pitillos MEDICPIT le obsequiara una caja totalmente gratis.

### 9.2 OBJETIVO DE LA ESTRATEGÍA

Dar a conocer un nuevo dispositivo médico para administración de formas farmacéuticas líquidas en pacientes pediátricos destacando sus diferentes atributos.

### 9.3 MERCADO META

Nuestro mercado meta es el sector farmacéutico quienes distribuyen nuestro producto.



### 9.4 MERCHANDISING DE PRESENTACIÓN



#### 9.4.1 MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN



#### 9.4.2 MERCHANDISING DE GESTION



#### 9.5 LA ESTRATEGIA DE PROMOCION

Hemos desarrollado un buen producto por lo tanto tenemos un precio atractivo para ponerlo al alcance de nuestros mercado meta.

Por tal motivo, vamos a trabajar en tener una comunicación con nuestros clientes, para esto nos esforzaremos en presentar una buena imagen corporativa y un buen servicio.







Nuestra imagen corporativa será impactante ese será nuestro objetivo principal, ya que nuestro producto es nuevo, por lo tanto trabajaremos mucho en publicidad.

Entrenaremos a nuestros vendedores para que sean amables serviciales y persuasivos y manejaremos una retroalimentación semanal para estar al tanto de todo lo que pasa afuera con nuestros clientes, es importante la comunicación y nuestros vendedores serán nuestro puente, nos serán de gran utilidad y la comunicación será la base de nuestra estrategia de promoción.

También trabajaremos fuertemente en las herramientas promocionales:

## 9.6 PUBLICIDAD

Nuestro objetivo con esta herramienta será de impacto pero lo más importante su objetivo será informar, convencer y recordar a nuestros clientes nuestro producto, imagen corporativa. Esta ultima será en la que mas trabajaremos al principio pues



Gráfica 9. Material publicidad

nuestro producto es nuevo necesitara que nuestra creatividad salga a relucir puesto que nuestro producto es nuevo y necesitara llamar la atención de nuestros clientes para que ellos empiecen a preguntar por el y para que de esta forma se puedan enterar de los beneficios y calidad que les vamos a ofrecer nuestros productos serán vendidos en farmacias de barrios entonces nuestra publicidad estará en estos puntos y estudiaremos la publicidad que salga en los diferentes medios de comunicación pero al principio buscaremos vallas y publicidad en los puntos de ventas.



## 9.7 LA PROMOCIÓN DE VENTAS

Objetivo crear incentivos para nuestros clientes. Trabajaremos al principio en entregar muestras gratis y como incentivo a nuestros distribuidores les daremos productos es decir si nos compran 5 cajas les daremos una gratis con el fin de hacer llamativo nuestro producto claro esta que para esto haremos los estudios administrativos respectivos y esta herramienta la trabajaremos en nuestros puntos de venta es decir farmacias .

En si fijaremos nuestra estrategia en la comunicación en informar de que se trata nuestro producto y que beneficios trae a nuestro cliente este será nuestro objetivo principal.

## 9.8 ESTRATEGIA RELACIONES PÚBLICAS

La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

Trabajaremos bajo estos parámetros crear una buena imagen con valores infundiéndolos en nuestros empleados que la gente que trabaje con nosotros este orgullosa de nuestra compañía y transmita lo positivo que sea impecable nuestra relación con los clientes que nuestros vendedores transmitan confianza que nuestra producción sea hecha con los mejores estándares en calidad, que nos distingamos de las demás, que los problemas sean manejados con tacto sin faltar a ley ni a los principios que tenemos como compañía : enfoque al cliente- franqueza- confianza y respeto- valor –responsabilidad y pasión por nuestro trabajo esto es lo fundamental de nuestra estrategia de relaciones públicas y será la clave de nuestro éxito como compañía .

## EL PLAN DE EXHIBICIÓN PARA NUESTRO PRODUCTO MEDICPIT EN EL PUNTO DE VENTA

Consiste en colocar una punta de góndola y una exhibición con los mejores estándares lineales recomendados para los productos farmacéuticos en las farmacias, con las que comenzamos la venta directa de nuestro producto. Aparte de

esta estrategia también vamos a seguir los siguientes pasos para lograr llegar más rápido y fácil al cliente final:

- 1-Ofrecer descuentos especiales para lograr una venta mas grande.
- 2-Establecer programas especiales para ventas estacionales o para liquidar inventarios.
- 3-Programar ofertas a los clientes.
- 4-Otorgar descuentos por volúmenes o mezclas de compras.
- 5- Ofrecer accesorios gratuitamente.
- 6-Establecer un programa de premios a los compradores.
- 7- Establecer escalas de precios, vía descuentos, en función de los niveles de compra.
- 8- Ofrecer un mejor margen de ganancias o de descuentos en determinados productos a fin de lograr una mejor mezcla de sus ventas.
- 9- Ofrecer términos de pago más amplios.
- 10- Establecer facturas diferidas.
- 11- Ofrecer descuentos por pronto pago

Las estrategias de promoción que estudiamos para implantar en el punto de venta en cuanto a nuestro producto son las siguientes:

- Establecer un buen programa de publicidad.
- Aumentar los incentivos publicitarios a sus intermediarios.
- Proveer sus productos de estuches promocionales.
- Descuentos especiales para los primeros compradores de un producto nuevo..
- Establecer un programa de material de exhibición para el punto de venta.
- Suministrar a nuestros clientes empaquetados de demostración.
- Facilitar muestras de sus productos.

Todo esto en organización con los puntos de venta de MEDICPIT.

## LA PUBLICIDAD QUE MANEJAREMOS EN LA EXHIBICIÓN DE MEDICPIT

La Publicidad que utilizaremos en nuestra presentación y promoción ira de la mano con el patrocinio de un equipo de futbol de salón que llevara nuestro logo y nombre en todos los partidos que jueguen en los torneos nacionales. Fotos promocionales de los mejores jugadores utilizando nuestro producto con sus hijos.

También implementaremos habladores, en los lugares más estratégicos en el punto de venta.

Al igual tendremos una impulsadora de MEDICPIT para que realice la presentación y brinde la información a nuestros clientes directamente en la exhibición.



Gráfica 10. Presentación cajas MEDICPIT

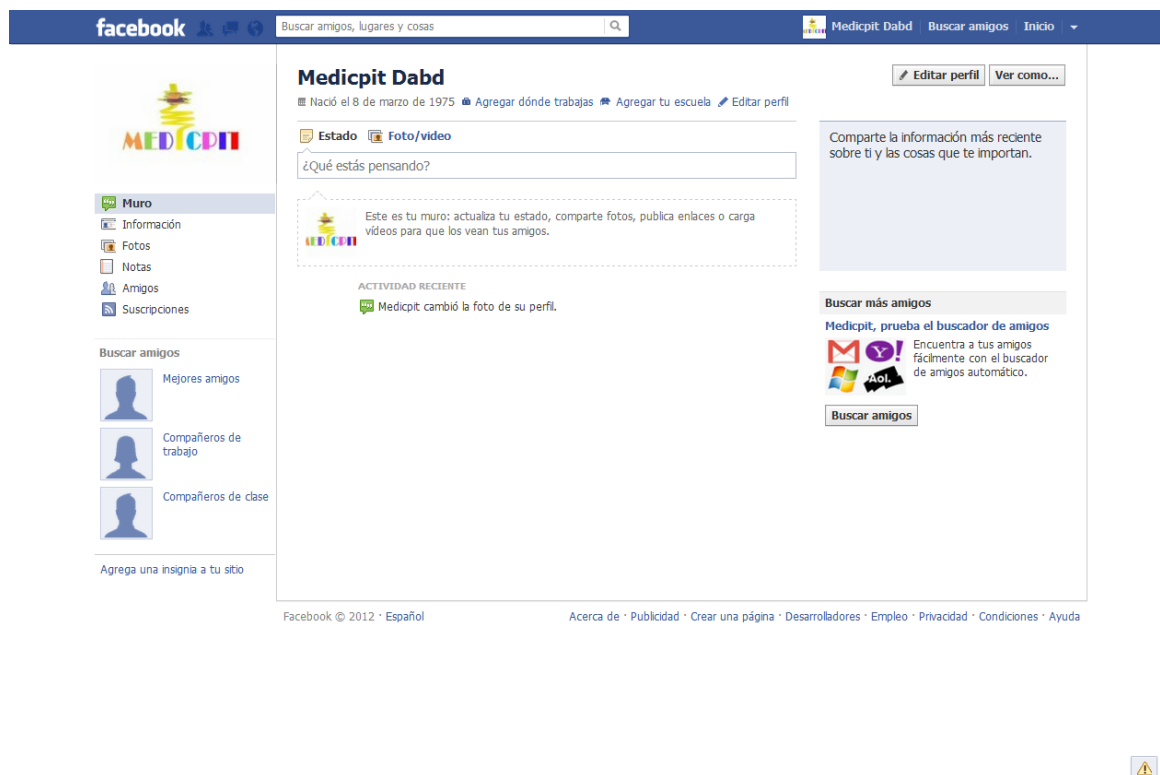
## ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN DE VENTAS EN LA EXHIBICIÓN DE MEDICPIT

Por medio de los siguientes puntos direccionaremos nuestra estrategia de promoción en el punto de venta:

- Prueba de productos (degustación).
- Reparto gratuito de muestra.
- Oferta especial (rebaja del precio).
- Premio dentro del producto. Vaso plástico con pitillo y dibujo animado.
- Uso práctico del envase.
- Concursos.
- Demostraciones de uso, etc.

## 9.9 REDES SOCIALES

FACEBOOK: En el perfil de Facebook tenemos la descripción del producto, sus beneficios, fotografías de sus presentaciones y se encuentra como Medicpit Dabd (Medicpit Dolex, acetaminofén, buscapina, desenfriolito).



Gráfica 11. Facebook MEDICPIT

## TWITTER:

Para los interesados en seguir nuestra empresa @medicpit, en donde encontrara información acerca de la evolución de MEDICPIT, eventos, promociones y twees acerca de temas relacionados con la salud en niños.



Gráfica 12. Tweeter MEDICPIT

## PAGINA WEB

En ella se encontrara la historia de MEDICPIT, su misión, visión, políticas de calidad, objetivos, productos, alianzas, y contacto.

[www.wix.com/jeferg80/medicpit/](http://www.wix.com/jeferg80/medicpit/)

## 9.10 ÉPOCAS DE PROMOCIÓN DEL PRODUCTO.

La época fuerte de nuestro producto será en la temporada de lluvias y en agosto por los fuertes vientos las tendencias de enfermedades como la fiebre y la congestión aumentan en estas fechas será cuando sacaremos promociones al mercado para subir mucho más las ventas de MEDICPIT en los puntos de venta.

En temporadas de verano implantaremos estrategias de precios que irán de la mano con amarres como regalos y concursos para los clientes en los cuales podrán ganar cupones de descuento. Y participar en rifas de anchetas que ofrecerá nuestra empresa.

## 9.11 AGENCIAS DE PUBLICIDAD

LA EMPRESA INNOVATION MEDICAL SAS, tiene como estrategia contar con una agencia de publicidad que le permita crear y desarrollar piezas informativas que permita llegar a un público objetivo logrando posicionar y logrando poder de recordación .

El formato de actualización en todos los puntos de venta se habilitará un buzón para que el cliente deposite el formato de sugerencias.

Enviaremos a nuestros clientes una pieza informativa muy llamativa donde invitamos al cliente a participar de la estrategia.

Ejemplo:

\*Queremos conocer más de ti por que te lo mereces.

\*Queremos premiar tu fidelidad porque te lo mereces



### PÚBLICO OBJETIVO:

La publicidad va dirigida al mercado objetivo que son las droguerías, laboratorios farmacéuticos y el consumidor que son los pacientes pediátricos.

El material de publicidad que se utilizará es material pop como volantes, antenas, insertos, plegables, floorgrafich, puentes y tropezones.

Volantes: tamaño 14\*21 a 4\*4 en propalcote de 90g

Antenas: tamaño 60\*160 en poli estireno calibre 60, a 4\*0

Insertos: tamaño carta 4\*4 en propalcote de 115g con un v parcial troquelado

Plegables: tamaño 14\*21 propalcote 90g 4\*4 troquelados

Floorgrafich: tamaño 1\*1 en 3m

### 9.12 VOLANTE MEDICPIT



**“FÁCIL SUMINISTRO,  
RÁPIDO ALIVIO”**

**Metodología revolucionaria que busca  
cambiar la forma y la manera de  
consumir medicamentos en los niños**

**MEDICPIT**

**Acetaminofén  
Dolex  
Buscapina  
Desenfriolito**

Gráfica 13. Volante MEDICPIT

### PRESUPUESTO ESTRATEGIA DE VENTAS PARA FARMACIAS

CANTIDAD	PRODUCTO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
500	Camisetas publicitarias de colores con el logo MEDICPIT	4.500	2.250.000
20000	Bombas con el logo MEDICPIT	100	2.000.000
6	Pendones para cada punto de venta.	85.000	510.000
10000	Volantes explicativos del	150	1.500.000



	producto.		
10000	Llaveros en forma del pitillo.	800	8.000.000
10000	Botones con dibujos y logo MEDICPIT	300	3.000.000
	<b>TOTAL</b>		<b>17.260.000</b>

Tabla 14. Presupuesto estrategia ventas

PROGRAMA	PLAN	PLAN DE ACCION		RESPONSABLE
		FECHA INICIA L	FECHA FINAL	
1.PLANEACIÓN DE PROMOCIÓN DEL PRODUCTO MEDICPIT	1.1 Llegar a nuestro Mercado meta con diferentes ofertas y promociones.	Enero 2012	Enero 2012	Gerente General y de Mercadeo
	1.2 Tener claro la utilidad, características y demás beneficios que brindará el pitillo MEDICPIT como la mejor alternativa de los padres.	Enero 2012	Enero 2012	Gerente General y de Mercadeo
	1.3 Definir estructura y logística de distribución.	Enero 2012	Enero 2012	Gerente General y de Mercadeo
	1.4 Determinar precios y embalajes.			Gerente General y de Mercadeo
	1.5 Determinar el tipo de publicidad, material pop, promociones, volantes, eventos,	Enero 2012	Enero 2012	Gerente General y de Mercadeo

	etc.			
	1.6 Realizar el análisis de la competencia directa e indirecta en la venta de MEDICPIT en las farmacias.	Enero 2012	Enero 2012	Gerente General y Gerente de Mercadeo
	1.7 Analizar resultados de las promociones para verificar si se cumple con el objetivo.	Enero 2012	Enero 2012	Gerente General y Gerente de Mercadeo
2. DESARROLLO UBIACIÓN DE LA PUBLICIDAD PARA MEDICPIT	2.1 Definir la ubicación de la publicidad en cada una de las farmacias de forma estratégica.	Febrero 2012	Febrero 2012	Gerente General y Gerente de Mercadeo
	2.2 Realizar el plan de marketing para MEDICPIT	Enero 2012	Febrero 2012	Gerente General y Gerente de Mercadeo
	2.3 Definir fecha y estrategia de lanzamiento MEDICPIT.	Marzo 2012	Marzo 2012	Gerente General y Gerente de Mercadeo

## 10. ESTRATEGIA DE PRECIO

### 10.1 ESTRATEGIA DE PRECIOS DE PENETRACIÓN

La estrategia de precios de penetración tiene como principales objetivos: Penetrar de inmediato en el mercado masivo, generar un volumen sustancial de ventas, lograr una gran participación en el mercado meta, desalentar a otras empresas de introducir productos competidores y atraer nuevos clientes o clientes adicionales que son sensibles al precio.

La forma de alcanzar esta estrategia, es estableciendo un precio de acuerdo a la estructura de costos, que resulta siendo levemente inferior al de la competencia pero con un valor agregado.

### 10.2 OBJETIVO DE MERCADEO

Lanzar al mercado el pitillo MEDICPIT con un precio levemente inferior al de la competencia pero con un valor agregado y de ese modo incrementar el volumen de ventas fijando un precio que nos pueda aumentar la rentabilidad de la empresa y satisfacer las necesidades del cliente.

### 10.3 OBJETIVO DE PRECIO

Después de sacar los costos tanto de fabricación como de logística, El costo total es obtenido a partir de la obtención del costo unitario de venta, que para el caso es igual para los cuatro productos. Se definen los precios finales de cada presentación, con un margen del 30%.

<b>PRESENTACION</b>	<b>Costo unitario de venta</b>	<b>Tasa interna de oportunidad</b>	<b>Precio de venta pitillo MEDICPIT</b>
Pitillo rojo con Acetaminofén	\$385	30%	\$500
Pitillo verde con dolex	\$538	30%	\$700

Pitillo amarillo con Desenfriolito	\$154	30%	\$200
Pitillo azul con Buscapina	\$845	30%	\$1100

Tabla 15. Costos MEDICPIT

#### 10.4 JUSTIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA

De acuerdo con la investigación de mercados se ha llegado a la conclusión que los padres de familia tiene muchas complicaciones a la hora de darle un medicamento a sus hijos, se vieron interesados en un producto que contiene los mismos medicamentos que les dan a sus hijos, pero que a diferencia de esos productos, MEDICPIT viene en un empaque que es muy atractivo para sus hijos y que los niños no lo ven como un medicamento sino como una golosina.

La alternativa de ofrecer un pitillo que contenga los medicamentos esenciales para los niños y que facilite a los padres darles los medicamentos a sus hijos es interesante ya que esta alternativa se traduce en ahorro y tiempo al momento de adquirir este tipo de producto.

#### 10.5 CONTROL DE PRECIOS

El control de precios está a cargo principalmente por la Confederación Colombiana de Consumidores, la cual es una entidad sin ánimo de lucro, cuya finalidad es la de agrupar a los consumidores para la defensa de sus intereses como tales, para luchar contra el incremento del costo de vida y para fomentar la productividad en general.

De igual forma, El control de precios que suele introducir el estado, tiene un efecto sobre la oferta y la demanda de los bienes y servicios sujetos al control de precios, que suelen ser objeto de estudio por parte de los empresarios.

Según la teoría del libre mercado, el mercado mismo mediante la conocida ley de la oferta y demanda, debe regular los precios de los bienes y servicios, pero en ocasiones el estado decide intervenir mediante la fijación de precios máximos al público.

Ya sea por la detección de fenómenos especulativos o por una medida social encaminada a proteger derechos básicos de los ciudadanos como la salud o la alimentación, el estado fija

un sistema de precios máximos sobre determinados bienes y servicios que tienen un fuerte efecto tanto en la demanda como en la oferta.

La intervención del estado puede conseguir resultados diferentes como la corrección de imperfecciones del mercado o simplemente distorsionarlo afectando desde oferentes hasta consumidores.

Cuando el estado toma la decisión de introducir un precio máximo sobre un producto, la oferta se reduce puesto que hace menos atractiva su producción, así que los capitalistas preferirán invertir sus recursos en otro sector donde los precios no obedezcan a elementos artificiales sino al libre juego de la oferta y la demanda.

Al tiempo que la oferta se reduce por el control de precios, la demanda se puede ver estimulada por la existencia de un precio más razonable y asequible para el consumidor, de modo que se produce un exceso de demanda frente a la oferta, lo que se supondría debería redundar en un incremento de precios que deberían llevar a que en un momento dado se pueda alcanzar nuevamente un nivel óptimo o punto de equilibrio, situación que no se dará precisamente por el control de precios.

La Industria farmacéutica es extraordinaria no sólo por la intensidad de su investigación, sino también por la magnitud del poder monopolístico que mantienen los vendedores de los productos nuevos importantes. Los productos farmacéuticos nuevos normalmente se cubren mediante fuertes patentes. La demanda es relativamente inelástica respecto al precio debido a tres razones fundamentales. En primer lugar, gracias a los beneficios suministrados por medicamentos únicos que alivian la debilidad o incluso salvan vidas. En segundo lugar, porque los gastos en medicamentos frecuentemente se cubren, al menos en parte, por seguros. Y por último, debido a que muchos médicos dan poca importancia al precio y al decidir lo que recetan se fijan, principalmente, en las buenas experiencias terapéuticas anteriores.

En el mercado vemos medicamentos para niños con diferentes precios y después de realizar un chequeo en la droguería FARMEDICA SALUD afiliada a (Copidrogas) podemos decir que existe variedad de precios según el laboratorio.

El chequeo de precios de venta en el mercado de algunos medicamentos esenciales para niños es:

PRESENTACION NIÑOS:

MARCA	FABRICANTE	PRECIO DE VENTA (Pesos)
<b>ACETAMINOFEN</b> 	MK	6200
<b>DOLEX</b> 	GLAXO SMITH KLINE	9200
<b>DESENFRIOLITO</b> 	SCHERING-PLOUGH, S.A.	1100 Sobre
<b>BUSCAPINA</b> 	BOEHRINGER INGELHEIM	13600

10.6 DESCUENTOS NO PROMOCIONALES

Los descuentos que se manejarán están en función del volumen de compra del pitillo MEDICPIT

Se manejaran por medio de bonificación:

<b>CANTIDAD</b>	<b>BONIFICACION</b>
<b>10 CAJAS</b>	1 CAJA
<b>20 CAJAS</b>	2 CAJAS
<b>30 CAJAS</b>	3 CAJAS
<b>40 CAJAS</b>	4 CAJAS

### 10.7 CONDICIONES DE PAGO

La condición de pago de los clientes de la empresa INNOVATION MEDICAL SAS está dada de la siguiente manera

Contado: Es requisito que la primer venta con un cliente nuevo se trabaje la forma de pago de contado, esto quiere decir que se recibe el dinero contra entrega del producto o el cliente puede hacer transferencia bancaria o consignar el cheque y después de que se hagan efectivo al día siguiente se entrega el pedido.

### 10.8 CRÉDITO

La empresa cuenta con el respaldo financiero para otorgar crédito a los clientes y se procede de la siguiente forma:

- ✓ El cliente debe diligenciar un formato de solicitud de crédito y adjuntar documentos como cámara de comercio, Rut, referencias comerciales, bancarias, estados financieros, balance general entre otros.
- ✓ Se procede a la revisión de la documentación recolecta, se verifica y se confirma referencias comerciales y el estudio para asignar un monto se realiza en 3 días hábiles.
- ✓ Después de realizar un estudio de crédito con la entidad Informa Colombia y verificar antecedentes, referencias entre otras se asigna un cupo de crédito y forma de pago teniendo en cuenta la capacidad de la empresa y garantías para respaldar un crédito.

Cumpliendo con estas condiciones dependiendo el cliente se otorgaran condiciones de pago a 30 y máximo 45 días todo esto depende del volumen y frecuencia de compra de cada uno.

## 10.9 ESTRUCTURA DE COSTOS MEDICPIT

### MEDICPIT

### PRESUPUESTO DE COMPRAS Y VENTAS

En Años

EN MILES (\$000)

CONCEPTO	1	2	3	4	5
	3.600.00		3.033.45	3.549.13	4.204.36
Materia prima	0	2.598.750	0	7	2
Mano obra directa	32.802	34.442	36.853	39.801	43.781
Costos indirectos de fabricación	451.200	473.760	502.186	537.339	585.699
<b>Total</b>	4.084.00		3.572.48	4.126.27	4.833.84
	2	3.106.952	9	6	2
<b>COSTOS DE VTA PROMEDIO TOTAL</b>	57%	60%	59%	58%	57%
Costo de Vta Promedio Materia Prima	50%	50%	50%	50%	50%
Costo de compra MP A	50%				
Costo de compra MP B	0%				
Costo de compra MP C	0%				
CONCEPTO	1	2	3	4	5
PRODUCTO/UNIDAD					
ES					
medicpit	48.000	33.000	36.000	39.000	42.000
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	48.000	33.000	36.000	39.000	42.000
		Incremento porcentual (%) capacidad instalada			
Capacidad Instalada medicpit	60.000	55,00%	60,00%	65,00%	70,00%
Capacidad Instalada	0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%



Capacidad Instalada	0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>PRECIO VENTA /</b>					
<b>AÑO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
medicpit	150,000	157,500	168,525	182,007	200,208
0	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
0	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Incremento % precios	0%	5%	7%	8%	10%

### Medicpit

<b>VENTAS TOTALES /</b>					
<b>AÑO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
medicpit	7.200.00		6.066.90	7.098.27	8.408.72
0	0	5.197.500	0	3	3
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	7.200.00		6.066.90	7.098.27	8.408.72
	0	5.197.500	0	3	3
CRÉDITO A 30 DÍAS	150.000	108.281	126.394	147.881	175.182

<b>VENTAS TOTALES /</b>					
<b>AÑO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
CRÉDITO	150.000	108.281	126.394	147.881	175.182
	7.050.00		5.940.50	6.950.39	8.233.54
CONTADO	0	5.089.219	6	2	2
	7.200.00		6.066.90	7.098.27	8.408.72
<b>TOTAL</b>	0	5.197.500	0	3	3

<b>POLÍTICA DE</b>					
<b>VENTAS MENSUAL</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
CRÉDITO	150.000	108.281	126.394	147.881	175.182
CONTADO	450.000	324.844	379.181	443.642	525.545
<b>TOTAL VTAS MES</b>	<b>600.000</b>	<b>433.125</b>	<b>505.575</b>	<b>591.523</b>	<b>700.727</b>

TOTAL CRÉDITO AÑO	1.800.00		1.516.72	1.774.56	2.102.18
TOTAL CONTADO AÑO	5.400.00	1.299.375	4.550.17	5.323.70	6.306.54
TOTAL VTAS AÑO	7.200.00	5.197.500	6.066.90	7.098.27	8.408.72

### COMPRAS 100%

CONCEPTO	1	2	3	4	5
inventario inicial	0	250.000	180.469	210.656	246.468
compras	3.850.00		3.063.63	3.584.94	4.249.86
inventario final	250.000	180.469	210.656	246.468	291.970
costo de ventas	3.600.00		3.033.45	3.549.13	4.204.36
% costo de ventas	0	2.598.750	0	7	2
% costo de ventas	50%	50%	50%	50%	50%
<b>INVENTARIO INICIAL</b>					
0					
<b>INCREMENTO DE INVENTARIO</b>					
<b>DÍAS DE EXISTENCIA</b>	<b>VALOR DEL INVENTARIO AL FINAL DE CADA PERIODO</b>				
25	250.000	180.469	210.656	246.468	291.970
CRÉDITO A 30 DÍAS	0	177.692	116.733	141.399	165.459
<b>COMPRAS TOTALES / AÑO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
CRÉDITO	177.692	116.733	141.399	165.459	196.148
CONTADO	3.672.30		2.922.23	3.419.48	4.053.71
	8	2.412.486	9	9	6

	3.850.00		3.063.63	3.584.94	4.249.86
TOTAL	0	2.529.219	8	8	3

3.672.30  
CONTADO MES 8

<b>POLÍTICA DE COMPRAS MENSUAL</b>					
	1	2	3	4	5
CRÉDITO	177.692	116.733	141.399	165.459	196.148

### COMPRAS SENSIBILIDAD EN VENTAS

CONCEPTO	1	2	3	4	5
inventario inicial	0	237.500	171.445	200.123	234.144
	3.657.50		2.910.45	3.405.70	4.037.37
compras	0	2.402.758	6	1	0
inventario final	237.500	171.445	200.123	234.144	277.371
	3.420.00		2.881.77	3.371.68	3.994.14
costo de ventas	0	2.468.813	8	0	4

50%      50%      50%      50%      50%

<b>INVENTARIO INICIAL</b>					
0					
<b>INCREMENTO DE INVENTARIO</b>					
10					
<b>DÍAS DE EXISTENCIA</b>	<b>VALOR DEL INVENTARIO AL FINAL DE CADA PERIODO</b>				
25	237.500	171.445	200.123	234.144	277.371

<b>COMPRAS</b>					
<b>TOTALES / AÑO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
CRÉDITO	457.188	300.345	363.807	425.713	504.671
	3.200.31		2.546.64	2.979.98	3.532.69
CONTADO	3	2.102.413	9	8	9
	3.657.50		2.910.45	3.405.70	4.037.37
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>2.402.758</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>costo de ventas</b>	<b>53,47%</b>	<b>48,66%</b>	<b>50,50%</b>	<b>50,50%</b>	<b>50,54%</b>

<b>POLÍTICA DE COMPRAS MENSUAL</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
CRÉDITO	457.188	300.345	363.807	425.713	504.671

<b>CONCEPTO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	3.420.00		2.881.77	3.371.68	3.994.14
<b>costo de ventas</b>	<b>0</b>	<b>2.468.813</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>4</b>
% Costo de vtas	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%
Sensibilidad	100%				

### 10.9.1 Costos Fijos MEDICPIT

#### MEDICPIT RELACIÓN DE GASTOS DE FUNCIONAMIENTO En Años EN MILES (\$000)

<b>Gastos Administrativos</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Honorarios	24.000	25.200	26.712	28.582	31.154
Impuestos	24.000	25.200	26.712	28.582	31.154
Arrendamiento	60.000	63.000	66.780	71.455	77.886
Seguros	36.000	37.800	40.068	42.873	46.731
Servicios Públicos	18.000	18.900	20.034	21.436	23.366
Servicios Transporte y Acarreos	24.000	25.200	26.712	28.582	31.154
Gastos Legales	36.000	37.800	40.068	42.873	46.731
Mantenimiento Reparaciones	12.000	12.600	13.356	14.291	15.577
Gastos de Viaje	24.000	25.200	26.712	28.582	31.154
Propaganda y Publicidad	60.000	63.000	66.780	71.455	77.886

Elementos de Aseo y Cafetería	30.000	31.500	33.390	35.727	38.943
Útiles y Papelería	12.000	12.600	13.356	14.291	15.577
Combustibles y Lubricantes	30.000	31.500	33.390	35.727	38.943
Envases y Empaques	60.000	63.000	66.780	71.455	77.886
Comisiones Contado %	504.000	363.825	424.683	496.879	588.611
Imprevistos	54.000	56.700	60.102	64.309	67.525
Otros	78.000	81.900	86.814	92.891	101.251
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>1.086.000</b>	<b>974.925</b>	<b>1.072.449</b>	<b>1.189.989</b>	<b>1.341.528</b>
<b>% Comisiones sob/ vtas contado</b>	8,00%	crédito	4,00%		
Incremento % gastos	5,00%	6,00%	7,00%	9,00%	

<b>Gastos ventas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Honorarios	30.000	31.500	33.390	35.727	38.943
Impuestos	42.000	44.100	46.746	50.018	54.520
Arrendamiento	24.000	25.200	26.712	28.582	31.154
Seguros	18.000	18.900	20.034	21.436	23.366
Servicios Públicos	18.000	18.900	20.034	21.436	23.366
Servicios Transporte y					
Acarreos	24.000	25.200	26.712	28.582	31.154
Gastos Legales	0	0	0	0	0
Mantenimiento					
Reparaciones	12.000	12.600	13.356	14.291	15.577
Gastos de Viaje	30.000	31.500	33.390	35.727	38.943
Propaganda y Publicidad	36.000	37.800	40.068	42.873	46.731
Elementos de Aseo y					
Cafetería	24.000	25.200	26.712	28.582	31.154
Útiles y Papelería	18.000	18.900	20.034	21.436	23.366
Combustibles y Lubricantes	66.000	69.300	73.458	78.600	85.674
Envases y Empaques	60.000	63.000	66.780	71.455	77.886
Comisiones Contado %	504.000	363.825	424.683	496.879	588.611
Imprevistos	30.000	31.500	33.390	35.727	38.943
Otros	24.000	25.200	26.712	28.582	31.154
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>960.000</b>	<b>842.625</b>	<b>932.211</b>	<b>1.039.934</b>	<b>1.180.541</b>
<b>% Comisiones sob/ vtas contado</b>	8,00%	crédito	4,00%		
Incremento % gastos	0,00%				

<b>Costos indir. Fabricación</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Honorarios	7.200	7.560	8.014	8.575	9.346
Impuestos	30.000	31.500	33.390	35.727	38.943
Arrendamiento	30.000	31.500	33.390	35.727	38.943
Seguros	54.000	56.700	60.102	64.309	70.097
Servicios Públicos	60.000	63.000	66.780	71.455	77.886
Servicios Transporte y Acarreos	30.000	31.500	33.390	35.727	38.943
Gastos Legales	0	0	0	0	0
Mantenimiento					
Reparaciones	18.000	18.900	20.034	21.436	23.366
Gastos de Viaje	30.000	31.500	33.390	35.727	38.943
Propaganda y Publicidad	0	0	0	0	0
Elementos de Aseo y Cafetería	18.000	18.900	20.034	21.436	23.366
Útiles y Papelería	12.000	12.600	13.356	14.291	15.577
Combustibles y Lubricantes	0	0	0	0	0
Envases y Empaques	120.000	126.000	133.560	142.909	155.771
Comisiones Contado %	0	0	0	0	0
Imprevistos	18.000	18.900	20.034	21.436	23.366
Otros	24.000	25.200	26.712	28.582	31.154
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>451.200</b>	<b>473.760</b>	<b>502.186</b>	<b>537.339</b>	<b>585.699</b>
% Comisiones sob/ vtas contado	0,00%	crédito	0,00%		
Incremento % gastos	0,00%				

## 11. ESTRATEGIA DE VENTAS

### 11.1 DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA

Estrategia de venta Directa: Se utilizará nuestra fuerza de ventas (vendedores) los que conocen el mercado farmacéutico y llevarán buenas relaciones con todos nuestros clientes. A los representantes se les pagará un básico más comisión.

En productos estacionales representan un ahorro importante, se realiza la venta indirecta del productor al consumidor, ya que utilizaremos las diferentes cadenas de farmacias para llegar al consumidor final.

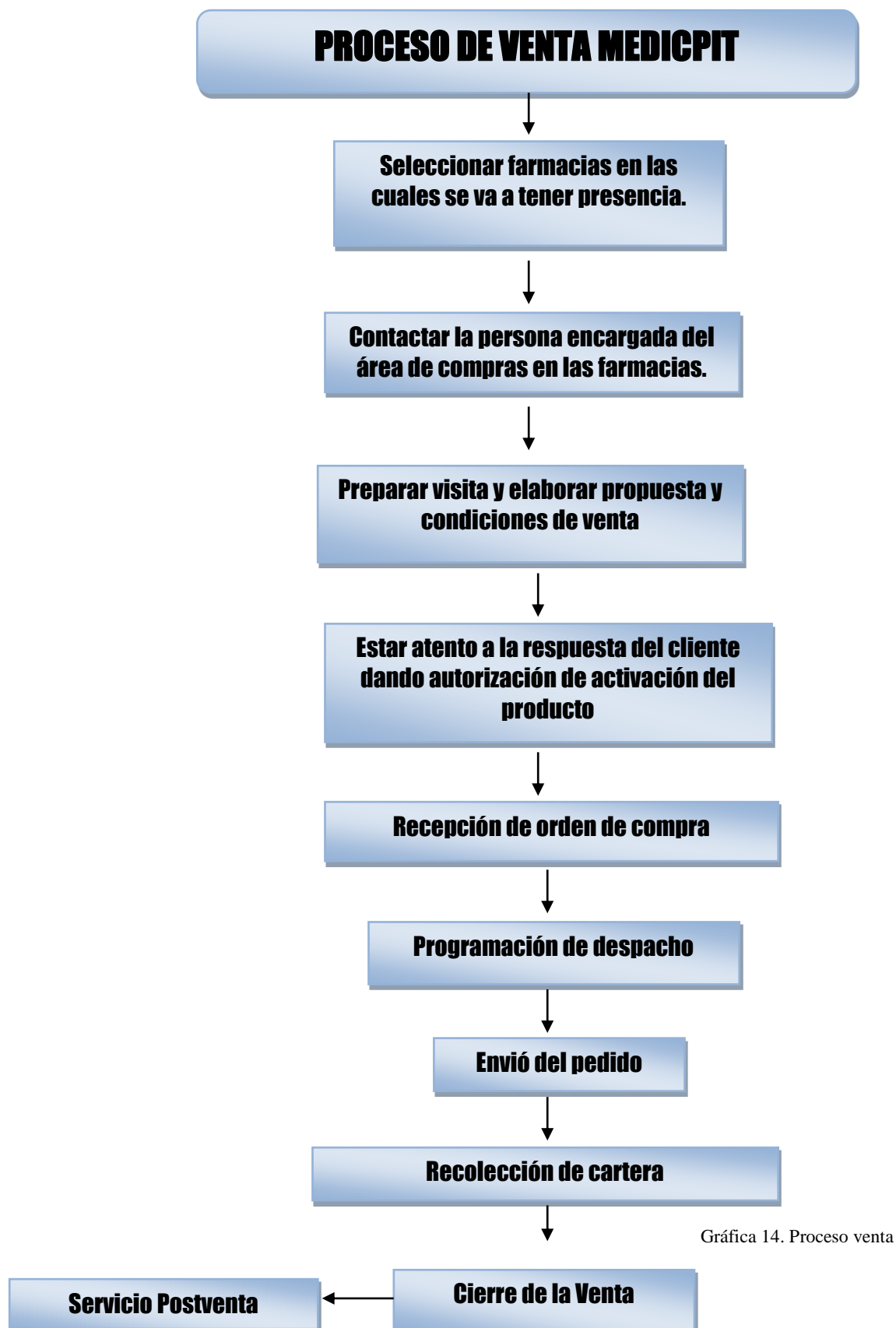
Se aplicará la metodología de gestión de ventas, con el fin de que mejoren los resultados en el área de ventas de la empresa, con lo que se espera obtener:

- ✓ Un rápido crecimiento con mínima inversión de capital
- ✓ Acceder a nuevos mercados geográficos
- ✓ Asegurar una clientela fija y estable
- ✓ Aumentar la notoriedad de MEDICPIT a medida que se incorporan nuevos distribuidores
- ✓ Potenciar la imagen del producto
- ✓ Permitir distribuir mejor el presupuesto publicitario
- ✓ Reducir los costos fijos

### 11.2 ESTRATEGIA DE VENTA

Ya constituida la empresa se procederá a:

- ✓ Seleccionar las farmacias en las cuales vamos a tener presencia.
- ✓ Contactar en las farmacias a la persona encargada de compras para la categoría en cada almacén.
- ✓ Preparar la visita demostrando los beneficios del producto y presentando una propuesta interesante de mutuo beneficio para las dos partes.
- ✓ Realizar la introducción sobre la presentación del producto a la persona encargada mediante un portafolio del mismo.
- ✓ Estar pendiente de la respuesta del comprador autorizando activación del producto.
- ✓ Recibir orden de compra.
- ✓ Programar despacho.
- ✓ Realizar envío del pedido.
- ✓ Recolectar Cartera.
- ✓ Cierre de la venta.



Gráfica 14. Proceso venta



### 11.3 OBJETIVO DE MERCADEO

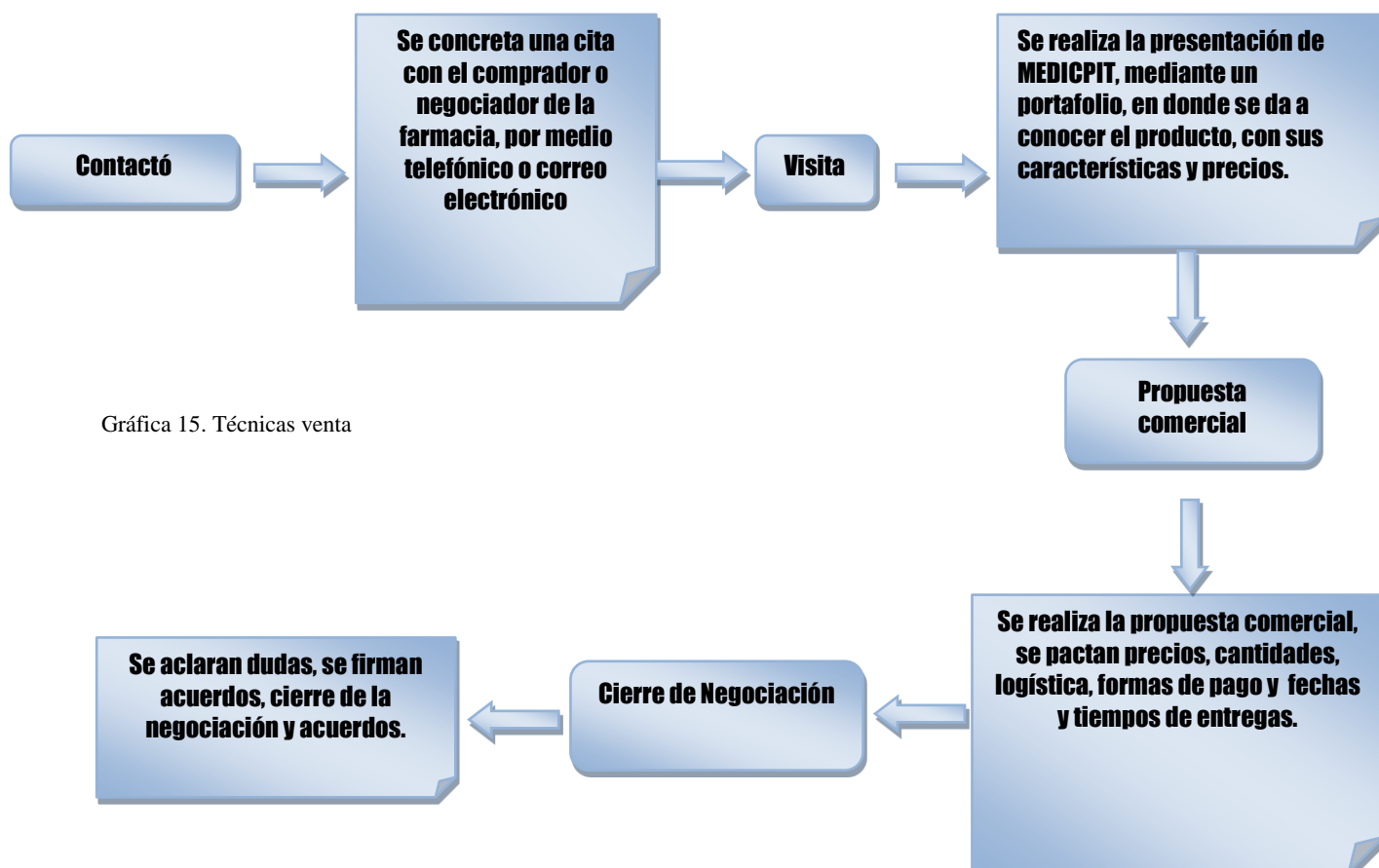
- ✓ Lograr aumentar las ventas.
- ✓ Incrementar la frecuencia y la cantidad de ventas.
- ✓ Alcanzar mayores ventas mejorando la relación con proveedores.
- ✓ Incrementar la fidelidad hacia el producto para generar la recompra.
- ✓ Ofrecer precios asequibles y estables para mantener a nuestros clientes potenciales.
- ✓ Buscar un sitio estratégico dentro de cada farmacia para exhibición de nuestro producto.

### 11.4 DESCRIPCIÓN DE LA ESTRUCTURA DE VENTAS

#### POLÍTICAS DE VENTAS

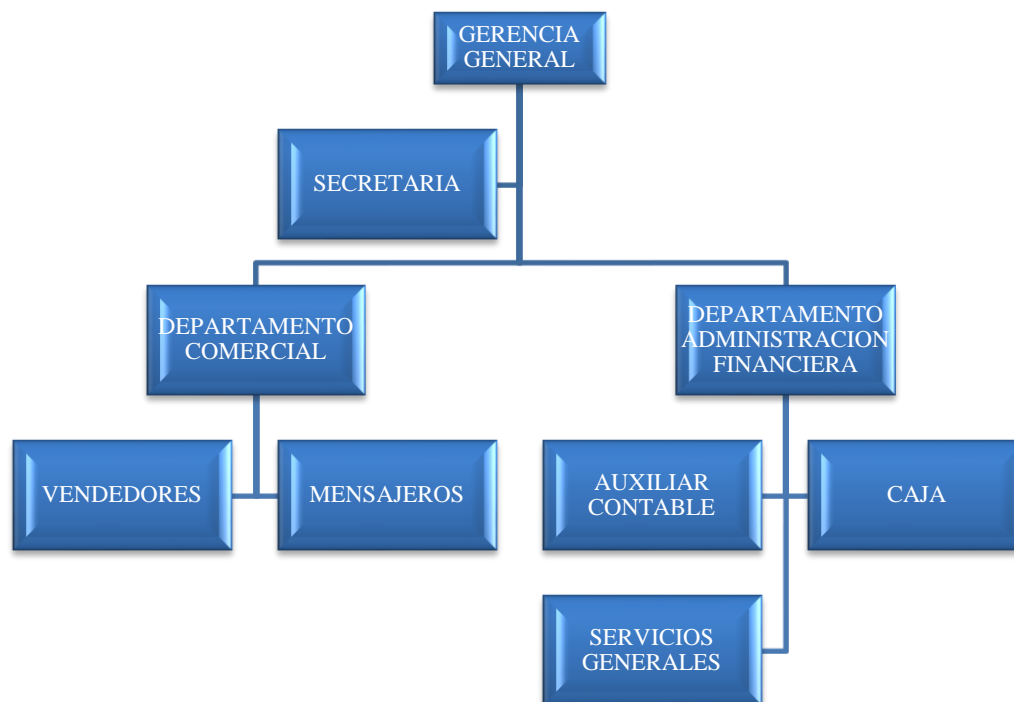
- ✓ Se otorgará crédito a un plazo de 30 días, pero si se toma un plazo menor tendrán un descuento del 10%.
- ✓ Los servicios adicionales a la venta tienen un sobrecosto.
- ✓ No se acepta reclamos sobre la venta sin los documentos correspondientes y las marcas estipuladas por la empresa.

### 11.5 Técnicas De Venta



Gráfica 15. Técnicas venta

## 11.6 ORGANIGRAMA DEL AREA COMERCIAL



Gráfica 16. Área Comercial

## 11.7 PERFIL DEL PROMOTOR DE VENTAS

<b>Forma de selección:</b>	<b>ENTREVISTA</b>
<b>Objetivos del Cargo</b>	Definir la estrategia comercial del área, velando por la alineación de esta con los objetivos organizacionales y el beneficio de MEDICPIT.
<b>Educación</b>	Tecnólogo o profesional en Mercadeo.
<b>Experiencia</b>	Mínima de 2 años en el manejo y dirección de mercadeo en empresas reconocidas y similares dentro de sector.
<b>Entrenamiento</b>	Para desempeñar el cargo se requiere de un proceso de inducción y capacitación sobre el conocimiento y manejo del negocio de 2 meses.
<b>Habilidades</b>	Capacidad analítica. Excelente comunicación. Organización y excelente manejo del tiempo. Capacidad de persuasión, excelente negociador

	Manejo de técnicas adecuadas de motivación.
<b>Esfuerzos</b>	<p>Mental: El cargo exige una gran habilidad mental, concentración y lucidez.</p> <p>Físico: El cargo exige esfuerzo físico en temporadas debido a los largos desplazamientos, necesarios para el logro de los objetivos.</p>
<b>Funciones</b>	<p>Preparación de las ofertas técnicas y comerciales</p> <p>Realiza la revisión de los contratos (pedidos) antes de su distribución.</p> <p>Mantiene contactos con el Cliente, informándole sobre modificaciones o no conformidades que afecten al contrato aprobado.</p> <p>Coordina el Servicio de Postventa</p> <p>Gestiona las Reclamaciones de Clientes, informándoles de los resultados obtenidos</p> <p>Periódicas y Ocasionales</p> <p>Dirección de Compras</p> <p>Emite las Órdenes de Compra a los Proveedores Aceptados</p> <p>Propone al Director Calidad la evaluación de nuevos proveedores</p> <p>Participa, junto al Director Calidad, en la evaluación de los proveedores</p>

Tabla 16. Perfil promotor de ventas

El vendedor debe conocer a fondo el producto que está ofreciendo. Por lo tanto, lo que el vendedor diga y cómo lo diga es sumamente importante.

1. Tener lista una buena frase de introducción que no tome más de diez segundos. La frase que el vendedor tome como introducción debe lograr atención inmediata conquistar la confianza, estimular toda la presentación. Debe crear una primera impresión favorable, llamativa, motivadora y animada.
2. Hacer énfasis en lo que el producto o servicio hará por el cliente. Se deben vender beneficios.
3. Presentar todos los argumentos de venta más importantes durante cada visita.
4. Proceder lógicamente de un punto a otro, es decir enlazar con destreza todas las partes de la presentación de venta y no perder el hilo.
5. Adelantarse a las objeciones e incluirlas en las presentaciones.

6. Hacer demostraciones, ya que le dan vida, movimiento, interés, emoción y un aire de espectáculo a toda la presentación de venta.
7. Permitir la participación del cliente en la demostración. El deseo de comprar surge de permitirle al cliente compartir el palco de honor, de ver y manejar su producto o visualizaciones.
8. Emplear la palabra "usted" en vez de "nosotros". Los clientes están interesados en su propio bienestar y sus problemas, así como en los ahorros y beneficios que le puedan ofrecer.
9. Verificar por medio de preguntas el progreso que está haciendo al vender cada beneficio.
10. Emplear en cada presentación algún medio o mecanismo que despierte la curiosidad, de tal modo que los clientes se interesen y pregunten por el servicio. Colocar el producto o la demostración visual frente al clientes y continuar con la plática de ventas.
11. La forma como se maneja el producto, visual o instrumentos de ventas Es tan importante como lo que el vendedor dice acerca del mismo. Manejarlo con admiración, es importante exaltarlo.
12. Cerrar el proceso con unas breves palabras que no tomen más de 60 segundos. Resumir los puntos de ventas claves y concluir con el que más le interesa al cliente.
13. Facilitar la compra.

## PREPARACIÓN DE LAS VISITAS.

Es importante planear cada visita por adelantado que el vendedor pretenda hacer. Cada visita deberá tener un objetivo y un plan definido. Es necesario observar cinco puntos para planear cada visita en forma adecuada:

- Si el cliente Es un posible comprador, ¿en qué negocio está? ¿Qué sabe el vendedor acerca de las necesidades o problemas del cliente?. Independientemente si el cliente en nuevo ¿cómo puede el producto y la empresa satisfacer esas necesidades y resolver los problemas?.
- A quien se debe ver. ¿Se está visitando a la persona que tiene la autoridad para decir sí? ¿Se puede reunir a varias personas simultáneamente en esa reunión?
- ¿En qué parte del asunto encaja la competencia con respecto a esa cuenta? Si esta Es la cuenta de la competencia ¿qué Es o que puedo ofrecer más allá de lo que está ofreciendo ella?.

- ¿Qué se va a decir? Se debe ser flexible para estar en el mismo plano de observaciones y deseos del cliente. Se debe contar una de ventas historia completa no al azar. ¿Ha sido planeada la charla?.
- ¿Qué acceso a crédito tiene el cliente? Con una nueva cuenta totalmente nueva, esto es importante ¿He hecho las verificaciones del caso, con el fin de no desperdiciar tiempo en una cuenta que no puede pagar las productos que se están vendiendo?

## 11.8 PROPUESTA DE NEGOCIACION CON LAS FARMACIAS

En esta Propuesta se establecerán procedimientos que nos permitirán lograr nuestros objetivos a ambas partes negociadoras. MEDICPIT hace posible la aplicación de descuentos, bonificaciones, promociones, acordes con las estrategias de la compañía.

Para aprovechar toda esta información disponible, el vendedor podrá consultar: visitas realizadas, pedidos, resúmenes de ventas, comentarios y notificaciones que permitirán una gestión global de cada cliente.

Acuerdo Comercial:

- 1) Por cada 10 cajas del producto que compren, se obsequiara una caja de MEDICPIT y así sucesivamente.
- 2) Si compran 50 cajas de MEDICPIT en adelante, se ofrece un 10% de descuento.
- 3) Plazo de 30 días de pago (cumpliendo con los requerimientos para este proceso).
- 4) Se dejará producto en consignación por un tiempo de 30 días, y el vendedor será el encargado de manejar todo el proceso concerniente de facturación, rotación de producto, entre otras.
- 5) Se ofrecerá un precio único para que todas las farmacias tengan acceso al mismo, sin desventajas.
- 6) Respetar los precios negociados, fechas de pago y descuentos.

## 11.9 MARKETING DIRECTO

### 11.9.1 OBJETIVO

Mantener una comunicación directa con los clientes, seleccionados al momento de realizar su compra, con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones directas con ellos.

Las herramientas a utilizar son el teléfono, Cartas personalizadas, correo electrónico e Internet.

### 11.9.2 EVENTO

Se realizará un pre – lanzamiento del producto, en donde ubicaremos en las farmacias un stand con personal capacitado sobre todo lo relacionado con la funcionalidad del producto, apoyados con material POP, muestras gratis, que facilitarán la recordación del producto.

### 11.9.3 OBJETIVO Y PROGRAMACIÓN

Dar a conocer la empresa a nuevos clientes por medio del evento y la publicidad, de esta manera captar su atención e informar sobre los productos y sobre todo contactarlos para fidelizarlos con la marca.

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE Y FECHA
<b>PREPARACIÓN PARA EL EVENTO</b>	Administrar el personal que asistirá a las farmacias, determinar los recursos que se emplearán para las actividades ante los clientes. Elegir las farmacias adecuadas para el pre-lanzamiento.	Gerente General y Comercial Septiembre 2012
<b>EVENTO</b>	Realización de la toma de la farmacia. Exponer las características de la empresa y el	Asesor comercial Noviembre 2012

	producto.	
	Recopilación de datos de la asistencia.	Asesor comercial Noviembre de 2012
	<b>PRESUPUESTO PARA LA ACTIVIDAD</b>	\$ 600.000

### CRONOGRAMA DE VENTAS

PROGRAMA	ACTIVIDAD	PLAN DE ACCION			
		Fecha Inicio	Fecha Final	Responsable	
<b>1</b>	<b>DETERMINAR NUMERO DE VENDEDORES Y CARGA DE TRABAJO</b>	Selección de farmacias como posibles clientes.	Julio 2012	Agosto 2012	COORDINADOR Y GERENCIA MERCADEO
		Planificar y desarrollar la gestión comercial segmentada y zonificada para Bogotá.	Agosto 2012	Agosto 2012	
		Se establecerá trabajar con por lo menos 50 farmacias de la zona de Suba.	Agosto 2012	Agosto 2012	
		Determinar salario y formas de trabajo del vendedor.	Agosto 2012	Agosto 2012	
		Se programará el número de visitas diarias del vendedor.	Agosto 2012	Agosto 2012	
		Definir manual de funciones y metas.	Agosto 2012	Agosto 2012	
		Se iniciará con un solo vendedor para la zona de Suba.	Agosto 2012	Agosto 2012	
<b>2</b>	<b>RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN, CONTRATACIÓN Y ENTRENAMIENTO DE LOS VENDEDORES</b>	Definir el perfil del vendedor	Agosto 2012	Agosto 2012	COORDINADOR DE MERCADEO, GERENCIA Y RECURSOS HUMANOS
		Elaborar lista de posibles candidatos.	Agosto 2012	Agosto 2012	
		Seleccionar el medio más indicado de reclutamiento.	Agosto 2012	Agosto 2012	
		Selección de los vendedores, contratación.	Agosto 2012	Sep2012	
		Desarrollo de programa de entrenamiento en cuanto al producto.			
<b>3</b>	<b>PROGRAMA DE CAPACITACION</b>	Desarrollo de programas de capacitación en gestión de control.	Oct 2012	Oct 2012	COORDINADOR DE MERCADEO,
		Desarrollo de programas de capacitación en negociación.	Oct 2012	Oct 2012	

		Exámenes de conocimiento y talleres de negociación por segmento.	Oct 2012	Oct 2012	GERENCIA.
12 RECURSOS	<b>HUMANOS</b>		Gerencia, Mercadeo, Asesores Publicitarios		
	<b>MATERIALES</b>		Plan de Marketing, Estadísticas, Bases de datos		
	<b>ECONÓMICOS</b>		12.000.000 (seis meses)		



## 12. ESTRATEGIAS DE SERVICIOS

La estrategia de servicio, establece la guía para toda la cadena de suministro entre la venta y el cliente. Es optimizar las cadenas de suministros centradas en el servicio. Esta estrategia nos ayudara a alcanzar nuestros objetivos y como diferenciarnos de nuestra competencia, que nos llevara a posicionarnos en la mente de nuestros clientes.

### 12.1 DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA

#### 12.1.1 ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN

Debido a que nuestro producto es nuevo en el mercado farmacéutico, la empresa MEDICPIT ha diseñado una estrategia para atraer y conseguir clientes y obtener un mejor resultado.

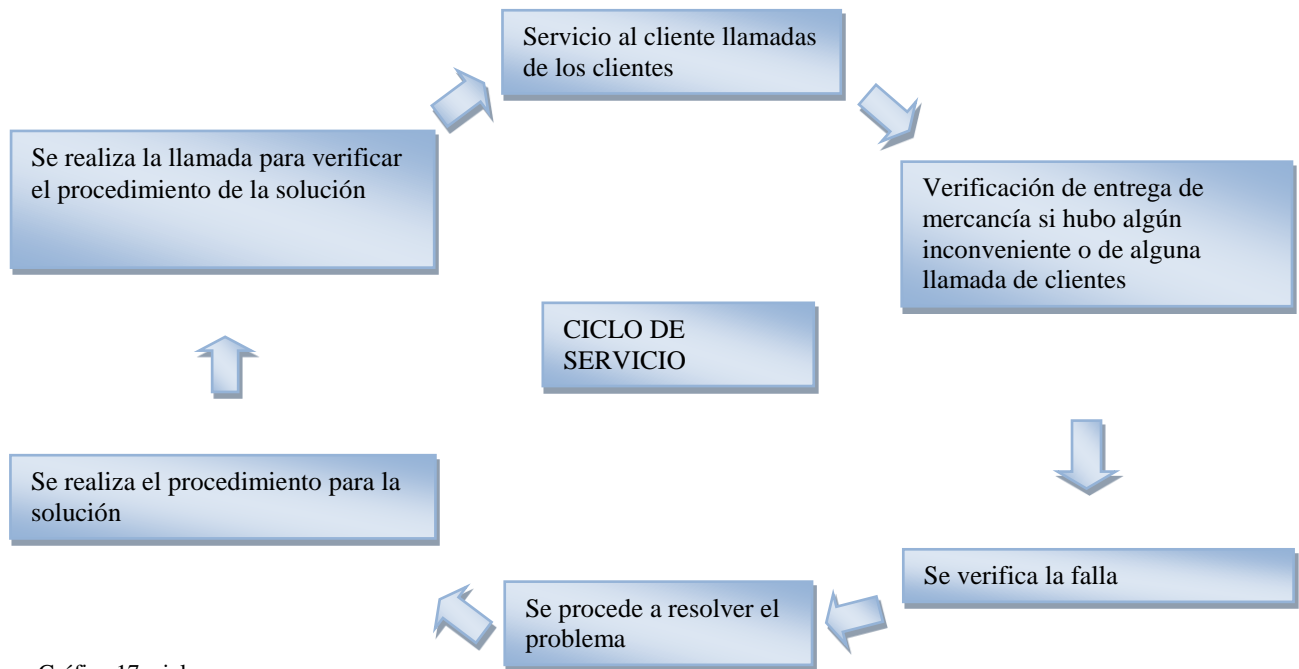
En ella estableceremos y formaremos un punto de atención al cliente mediante vía telefónica, asesores comerciales y visitadores médicos, para atraer nuevos clientes. Al igual que entraremos con una campaña publicitaria en medios masivos y medios electrónicos para captar la atención de nuevos y futuros compradores.

#### 12.1.2 OBJETIVO

Lograr darle una mayor atención a nuestro mercado meta con el fin de lograr una recordación de la marca y una futura recompra de la misma.

El objetivo primordial es atraer la mayor cantidad de clientes para generar un voz a voz, y darle un mejor servicio, así mismo satisfacer a nuestros clientes en un 100% en cuanto a inquietudes, problemas en entrega y observaciones o recomendaciones sobre el producto.

### 12.1.3 CICLO



Gráfica 17. ciclo

#### 12.1.4 TRIANGULO DE SERVICIO

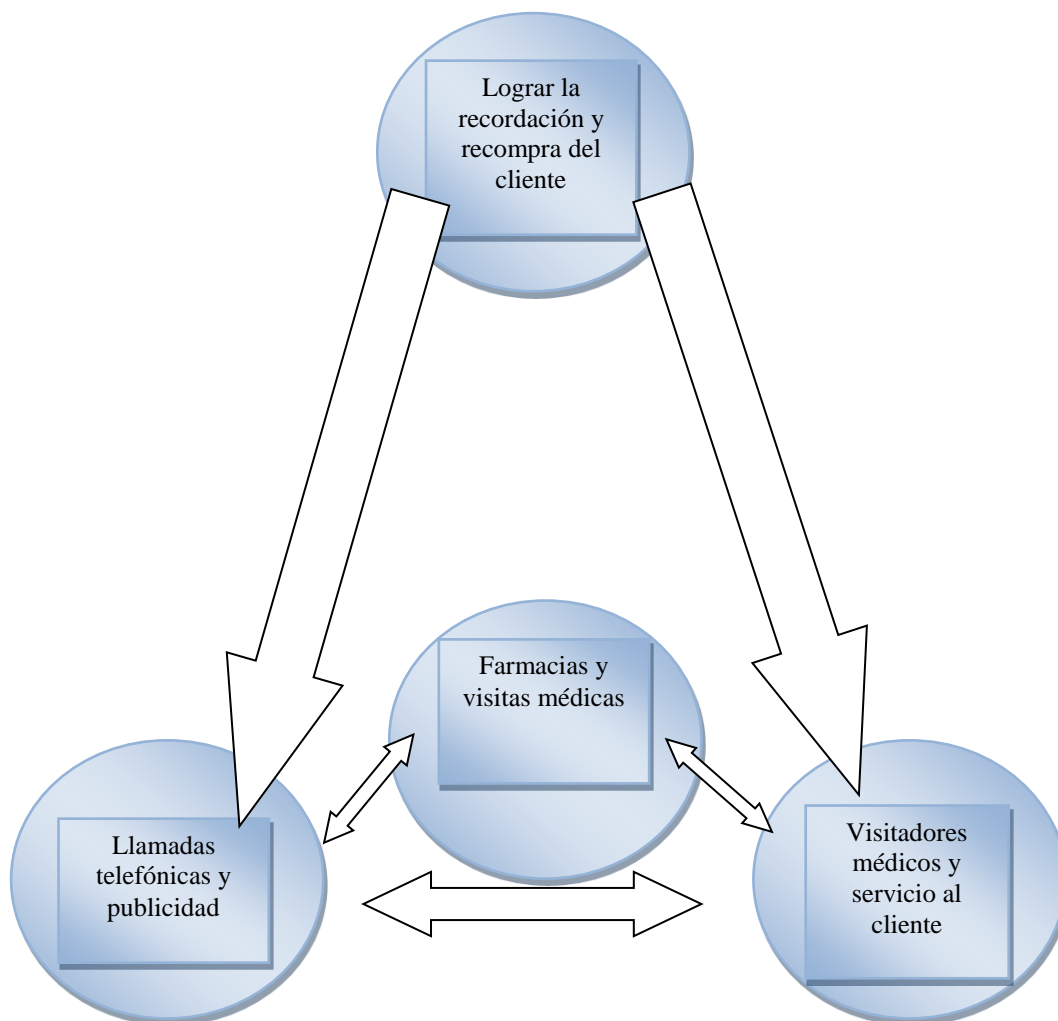


Gráfico 18. Triangulo de servicio

La estrategia de la empresa es la más utilizada por las compañías pero a su vez es la más eficaz para tener un mejor control, respecto a las inquietudes, quejas, reclamos y observaciones que tengamos con los clientes, respecto al producto con el fin de llegar a una alta calidad.

Al igual se puede llevar un mejor control en el seguimiento de los visitadores médicos, entrega de mercancía sugerencias, etc.

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>Comprobar recepción del pedido</b>	Se realiza una llamada telefónica al cliente, confirmando recepción del material	Logística
<b>Atención a los clientes</b>	Esto puede incluir invitaciones almorzar, seminarios, etc. Para llegar a conocer a los farmacéuticos y médicos.	Asesor Comercial y call center
<b>Seguimiento a necesidad de producto</b>	Hacer llamadas y seguimiento para conocer requerimiento de los clientes ( médicos )	Visitadores médicos
<b>Capacitación al personal</b>	Se realizaran capacitaciones al personal para poder brindar mejor atención al cliente, se hará énfasis en atención de quejas, reclamos, pedidos o información.	Operadores, agentes call
<b>Educación de la organización</b>	Se organizaran conferencias iniciando con 2 para estimular y darles compromiso de pertenencia a nuestros empleados	Todo el personal de la compañía



### 13. ESTRATEGIA E INDICADORES DE CONTROL


Estrategia	Actividad de control	Indicador	Responsable
<b>Estrategia de producto</b>	Verificar si existen replicas del producto y si es así incluir mas contenido en este.	$\text{Introduccion de producto} = \frac{\text{productos nuevos}}{\text{portafolio de productos} \times 100}$	<b>Gerente</b>
<b>Estrategia de branding</b>	Verificar trimestralmente cual es la presentación de medicamento para niños que mas se esta vendiendo.	$\text{Share de marca} = \frac{\text{recordacion de marca}}{\text{MT de medicamentos para niños} \times 100}$	<b>Gerente</b>
<b>Estrategia de posicionamiento</b>	Verificar cada cuatro meses la satisfacción que esta brindando el producto a sus usuarios.	$\text{Impacto} = \frac{\text{Nº de clientes satisfechos}}{\text{Nº de clientes registrados} \times 100}$	<b>Gerente</b>
<b>Estrategia de distribución</b>	Revisar constantemente el buen servicio al entregar los pedidos.	$\text{Efectividad de entregas} = \frac{\text{entregas oportunas}}{\text{total de despachos} \times 100}$	<b>Gerente</b>
<b>Estrategia de precio</b>	Verificar diariamente que el precio del producto se atractivo		<b>Gerente</b>

	y llegue a ser el mas competitivo.	$\text{Ajuste de precios} = \frac{\text{precio de nuestros productos}}{\text{precios de otros productos} \times 100}$	
<b>Estrategia de promoción</b>	Revisar la efectividad de la publicidad y constantemente estar revisando y ampliando el reconocimiento del producto.	$\text{Activacion de la marca} = \frac{\text{ejecucion de piezas publicitarias}}{\text{impacto en las ventas}}$	<b>Gerente</b>
<b>Estrategia de ventas</b>	Revisar y comparar la presentación del producto con la de diferentes marcas y evidenciar ante los padres de familia que este producto es lo mejor para sus hijos, a través de muestras gratis.	$\text{Medicion de ventas} = \frac{\text{datos en ventas}}{\text{volumen de ventas}}$	<b>Gerente</b>
<b>Estrategia de servicio</b>	Realizar encuestas sobre el reconocimiento y satisfacción con el producto.	$\frac{\text{clientes satisfechos}}{\text{total de clientes}}$	<b>Gerente</b>

Tabla 17. Estrategia e indicadores de control



14. INFORMACIÓN FINANCIERA

 <b>14.1 PROYECCIÓN DE VENTAS</b>											
Producto	Cajas mensuales	Precio por caja	Años								
			1° año unidades	Precio unidad	1° año dinero	2° unidades	Precio unidad	2° año dinero	3° año unidades	Precio unidad	3° año dinero
<b>Dolex</b>	<b>300</b>	<b>\$ 28.800</b>	3600	\$ 28.800	\$ 103.680.000	4140	\$ 29.232	\$ 121.020.480	5092	\$ 29.816	\$ 151.823.330
<b>Desenfriolito</b>	<b>220</b>	<b>\$ 28.800</b>	2640	\$ 28.800	\$ 76.032.000	3036	\$ 29.232	\$ 88.748.352	3734	\$ 29.816	\$ 111.332.944
<b>Acetaminofén</b>	<b>300</b>	<b>\$ 28.800</b>	3600	\$ 28.800	\$ 103.680.000	4140	\$ 29.232	\$ 121.020.480	5092	\$ 29.816	\$ 151.823.330
<b>Buscapina</b>	<b>180</b>	<b>\$ 28.800</b>	2160	\$ 28.800	\$ 62.208.000	2484	\$ 29.232	\$ 72.612.288	3055	\$ 29.816	\$ 91.087.880
<b>Total</b>			12000	\$ 115.200	\$ 345.600.000	13800	\$ 116.928	\$ 403.401.600	16973	\$ 119.264	\$ 506.067.484
<b>Proyección políticas de la empresa</b>			15%	1,50%	15%	23%	2%	23%			
<b>Factor de crecimiento</b>			1,15	1,015	1,15	1,23	1,02	1,23			



### 14.2 GASTOS DEL PERSONAL DE LA EMPRESA "GERENTE"

Concepto	Precio	Años		
		1	2	3
<b>Sueldo</b>	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000	\$ 18.630.000	\$ 19.412.460
<b>Cesantías</b>	\$ 125.000	\$ 1.500.000	\$ 1.552.500	\$ 1.617.705
<b>Prima de servicios</b>	\$ 125.000	\$ 1.500.000	\$ 15.525.000	\$ 1.617.705
<b>Vacaciones</b>	\$ 62.500	\$ 750.000	\$ 776.250	\$ 808.852
<b>Int cesantías</b>	\$ 15.000	\$ 180.000	\$ 186.300	\$ 194.125
<b>Para fiscales</b>	\$ 120.000	\$ 1.440.000	\$ 1.490.400	\$ 1.552.997
<b>Salud</b>	\$ 127.500	\$ 1.530.000	\$ 1.583.550	\$ 1.650.059
<b>Pensión</b>	\$ 187.500	\$ 2.250.000	\$ 2.328.750	\$ 2.426.558
<b>ARP</b>	\$ 15.000	\$ 180.000	\$ 186.300	\$ 194.125
<b>Auxilio de transporte</b>				
<b>Total</b>	\$ 2.277.500	\$ 27.330.000	\$ 42.259.050	\$ 29.474.586
<b>% De crecimiento ipp</b>			3,50%	4,20%
<b>Factor de crecimiento</b>			1,035	1,042





**GASTOS DEL PERSONAL DE LA EMPRESA "VENDEDOR 1"**

Concepto	Precio	Años		
		1	2	3
<b>Sueldo</b>	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.420.000	\$ 12.941.640
<b>Cesantías</b>	\$ 83.333	\$ 999.996	\$ 1.034.995	\$ 1.078.464
<b>Prima de servicios</b>	\$ 83.333	\$ 999.996	\$ 1.034.995	\$ 1.078.464
<b>Vacaciones</b>	\$ 41.667	\$ 500.004	\$ 517.504	\$ 539.239
<b>Int cesantías</b>	\$ 10.000	\$ 120.000	\$ 124.200	\$ 129.416
<b>Para fiscales</b>	\$ 80.000	\$ 960.000	\$ 993.600	\$ 1.035.331
<b>Salud</b>	\$ 85.000	\$ 1.020.000	\$ 1.055.700	\$ 1.100.039
<b>Pensión</b>	\$ 125.000	\$ 1.500.000	\$ 1.552.500	\$ 1.617.705
<b>ARP</b>	\$ 10.000	\$ 120.000	\$ 124.200	\$ 129.416
<b>Auxilio de transporte</b>				
<b>Total</b>	\$ 1.518.333	\$ 18.219.996	\$ 18.857.694	\$ 19.649.714
<b>% De crecimiento ipp</b>			3,50%	4,20%
<b>Factor de crecimiento</b>			1,035	1,042



**GASTOS DEL PERSONAL DE LA EMPRESA "VENDEDOR 2"**

Concepto	Precio	Años		
		1	2	3
<b>Sueldo</b>	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.420.000	\$ 12.941.640
<b>Cesantías</b>	\$ 83.333	\$ 999.996	\$ 1.034.995	\$ 1.078.464
<b>Prima de servicios</b>	\$ 83.333	\$ 999.996	\$ 1.034.995	\$ 1.078.464
<b>Vacaciones</b>	\$ 41.667	\$ 500.004	\$ 517.504	\$ 539.239
<b>Int cesantías</b>	\$ 10.000	\$ 120.000	\$ 124.200	\$ 129.416
<b>Para fiscales</b>	\$ 80.000	\$ 960.000	\$ 993.600	\$ 1.035.331
<b>Salud</b>	\$ 85.000	\$ 1.020.000	\$ 1.055.700	\$ 1.100.039
<b>Pensión</b>	\$ 125.000	\$ 1.500.000	\$ 1.552.500	\$ 1.617.705
<b>ARP</b>	\$ 10.000	\$ 120.000	\$ 124.200	\$ 129.416
<b>Auxilio de transporte</b>				
<b>Total</b>	\$ 1.518.333	\$ 18.219.996	\$ 18.857.694	\$ 19.649.714
<b>% De crecimiento ipp</b>			3,50%	4,20%
<b>Factor de crecimiento</b>			1,035	1,042



**GASTOS DEL PERSONAL DE LA EMPRESA "RECEPCIONISTA"**

Concepto	Precio	Años		
		1	2	3
<b>Sueldo</b>	\$ 600.000	\$ 7.200.000	\$ 7.452.000	\$ 7.764.984
<b>Cesantías</b>	\$ 50.000	\$ 600.000	\$ 621.000	\$ 647.082
<b>Prima de servicios</b>	\$ 50.000	\$ 600.000	\$ 621.000	\$ 647.082
<b>Vacaciones</b>	\$ 25.000	\$ 300.000	\$ 310.500	\$ 323.541
<b>Int cesantías</b>	\$ 6.000	\$ 72.000	\$ 74.520	\$ 77.650
<b>Para fiscales</b>	\$ 54.000	\$ 648.000	\$ 670.680	\$ 698.849
<b>Salud</b>	\$ 51.000	\$ 612.000	\$ 633.420	\$ 660.024
<b>Pensión</b>	\$ 75.000	\$ 900.000	\$ 931.500	\$ 970.623
<b>ARP</b>	\$ 6.000	\$ 72.000	\$ 74.520	\$ 77.650
<b>Auxilio de transporte</b>	\$ 63.600	\$ 763.200	\$ 789.912	\$ 823.088
<b>Total</b>	\$ 980.600	\$ 11.767.200	\$ 12.179.052	\$ 12.690.573
<b>% De crecimiento ipp</b>			3,50%	4,20%
<b>Factor de crecimiento</b>			1,035	1,042



**GASTOS DEL PERSONAL DE LA EMPRESA "MENSAJERO"**

Concepto	Precio	Años		
		1	2	3
<b>Sueldo</b>	\$ 600.000	\$ 7.200.000	\$ 7.452.000	\$ 7.764.984
<b>Cesantías</b>	\$ 50.000	\$ 600.000	\$ 621.000	\$ 647.082
<b>Prima de servicios</b>	\$ 50.000	\$ 600.000	\$ 621.000	\$ 647.082
<b>Vacaciones</b>	\$ 25.000	\$ 300.000	\$ 310.500	\$ 323.541
<b>Int cesantías</b>	\$ 6.000	\$ 72.000	\$ 74.520	\$ 77.650
<b>Para fiscales</b>	\$ 54.000	\$ 648.000	\$ 670.680	\$ 698.849
<b>Salud</b>	\$ 51.000	\$ 612.000	\$ 633.420	\$ 660.024
<b>Pensión</b>	\$ 75.000	\$ 900.000	\$ 931.500	\$ 970.623
<b>ARP</b>	\$ 6.000	\$ 72.000	\$ 74.520	\$ 77.650
<b>Auxilio de transporte</b>	\$ 63.600	\$ 763.200	\$ 789.912	\$ 823.088
<b>Total</b>	\$ 980.600	\$ 11.767.200	\$ 12.179.052	\$ 12.690.573
<b>% De crecimiento ipp</b>			3,50%	4,20%
<b>Factor de crecimiento</b>			1,035	1,042



**GASTOS DEL PERSONAL DE LA EMPRESA "OPERARIO"**

Concepto	Precio	Años		
		1	2	3
<b>Sueldo</b>	\$ 600.000	\$ 7.200.000	\$ 7.452.000	\$ 7.764.984
<b>Cesantías</b>	\$ 50.000	\$ 600.000	\$ 621.000	\$ 647.082
<b>Prima de servicios</b>	\$ 50.000	\$ 600.000	\$ 621.000	\$ 647.082
<b>Vacaciones</b>	\$ 25.000	\$ 300.000	\$ 310.500	\$ 323.541
<b>Int cesantías</b>	\$ 6.000	\$ 72.000	\$ 74.520	\$ 77.650
<b>Para fiscales</b>	\$ 54.000	\$ 648.000	\$ 670.680	\$ 698.849
<b>Salud</b>	\$ 51.000	\$ 612.000	\$ 633.420	\$ 660.024
<b>Pensión</b>	\$ 75.000	\$ 900.000	\$ 931.500	\$ 970.623
<b>ARP</b>	\$ 6.000	\$ 72.000	\$ 74.520	\$ 77.650
<b>Auxilio de transporte</b>	\$ 63.600	\$ 763.200	\$ 789.912	\$ 823.088
<b>Total</b>	\$ 980.600	\$ 11.767.200	\$ 12.179.052	\$ 12.690.573
<b>% De crecimiento ipp</b>			3,50%	4,20%
<b>Factor de crecimiento</b>			1,035	1,042




### GASTOS DEL PERSONAL DE LA EMPRESA "SEÑORA DEL ASEO"

Concepto	Precio	Años		
		1	2	3
<b>Sueldo</b>	\$ 600.000	\$ 7.200.000	\$ 7.452.000	\$ 7.764.984
<b>Cesantías</b>	\$ 50.000	\$ 600.000	\$ 621.000	\$ 647.082
<b>Prima de servicios</b>	\$ 50.000	\$ 600.000	\$ 621.000	\$ 647.082
<b>Vacaciones</b>	\$ 25.000	\$ 300.000	\$ 310.500	\$ 323.541
<b>Int cesantías</b>	\$ 6.000	\$ 72.000	\$ 74.520	\$ 77.650
<b>Para fiscales</b>	\$ 54.000	\$ 648.000	\$ 670.680	\$ 698.849
<b>Salud</b>	\$ 51.000	\$ 612.000	\$ 633.420	\$ 660.024
<b>Pensión</b>	\$ 75.000	\$ 900.000	\$ 931.500	\$ 970.623
<b>ARP</b>	\$ 6.000	\$ 72.000	\$ 74.520	\$ 77.650
<b>Auxilio de transporte</b>	\$ 63.600	\$ 763.200	\$ 789.912	\$ 823.088
<b>Total</b>	\$ 980.600	\$ 11.767.200	\$ 12.179.052	\$ 12.690.573
<b>% De crecimiento ipp</b>			3,50%	4,20%
<b>Factor de crecimiento</b>			1,035	1,042




### 14.3 GASTOS ADMINISTRATIVOS

CONCEPTOS	Mes	Años		
		1	2	3
<b>Gastos de nómina</b>	\$ 9.236.566	\$ 110.838.792	\$ 113.498.923	\$ 116.676.892
<b>Depreciación</b>	\$ 1.153.000	\$ 13.836.000	\$ 14.168.064	\$ 14.564.769
<b>Gastos diversos</b>	\$ 158.972	\$ 1.907.664	\$ 1.953.447	\$ 2.007.854
<b>Total gastos</b>	\$ 10.548.538	\$ 126.582.456	\$ 129.620.434	\$ 133.249.515
<b>% de crecimiento</b>		2,40%	2,80%	
<b>Factor IPC</b>		1,024	1,028	



**14.4 EQUIPO DE LA EMPRESA**

Equipo de la empresa	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computadores	3	\$ 1.200.000	\$ 3.600.000
Impresora	3	\$ 350.000	\$ 1.050.000
Escritorio	4	\$ 220.000	\$ 880.000
Muebles	3	\$ 400.000	\$ 1.200.000
Sillas	8	\$ 40.000	\$ 320.000
Tapetes con logo	4	\$ 45.000	\$ 180.000
Aviso publicitario	2	\$ 120.000	\$ 240.000
<b>Total</b>			<b>\$ 7.590.000</b>



**14.5 PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO DE LA EMPRESA**

Activos	Años de vida útil	Valor
Arriendo bodega y oficinas	5	\$2.000.000
Arriendo sede de ventas	10	\$1.500.000
<b>Total</b>		<b>\$3.500.000</b>





#### 14.6 DIVERSOS DE LA EMPRESA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO
<b>ELEMENTOS DE ASEO</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Escoba	2	\$ 3.000	\$ 6.000
Trapero	4	\$ 3.500	\$ 14.000
Recogedor	1	\$ 3.000	\$ 3.000
jabón piso	1	\$ 8.000	\$ 8.000
Aromatizante	2	\$ 6.000	\$ 12.000
Limpia vidrios	1	\$ 4.000	\$ 4.000
Balde	3	\$ 6.000	\$ 18.000
Lustra muebles	2	\$ 7.000	\$ 14.000
Desinfectante	3	\$ 5.000	\$ 15.000
jabón de manos	2	\$ 5.000	\$ 10.000
<b>ELEMENTOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE</b>			
Café	3	\$ 8.000	\$ 16.000
Azúcar	2	\$ 7.500	\$ 15.000
Vasos	4	\$ 2.500	\$ 10.000
Leche	5	\$ 2.000	\$ 10.000
Aromática	3	\$ 1.800	\$ 3.600
Cafetera	1	\$ 58.000	\$ 58.000
<b>ÚTILES Y PAPELERÍA</b>			
Resma de papel	3	\$ 9.000	\$ 27.000
Calculadora	4	\$ 25.000	\$ 100.000
Esferos	10	\$ 700	\$ 7.000
Lápices	10	\$ 700	\$ 7.000
Hulleros	2	\$ 4.000	\$ 8.000
Grapadoras	3	\$ 6.000	\$ 12.000
Perforadores	2	\$ 8.000	\$ 16.000
Carpetas	20	\$ 400	\$ 80.000
Tintas impresora	2	\$ 45.000	\$ 90.000
Factureros	10	\$ 2.300	\$ 23.000
<b>Total</b>			<b>\$ 586.600</b>



### 14.7 COSTOS INDIRECTOS

Concepto	Mes	Años		
		1	2	3
Agua	\$ 200.000	\$ 2.400.000	\$ 2.457.600	\$ 2.526.413
Luz	\$ 180.000	\$ 2.160.000	\$ 2.211.840	\$ 2.273.772
Teléfono e internet	\$ 173.000	\$ 2.076.000	\$ 2.125.824	\$ 2.185.347
Planes de celular	\$ 250.000	\$ 3.000.000	\$ 3.072.000	\$ 3.158.838
Gasolina	\$ 600.000	\$ 7.200.000	\$ 7.372.800	\$ 7.579.238
<b>Total</b>	<b>\$ 1.403.000</b>	<b>\$ 16.836.000</b>	<b>\$ 17.240.064</b>	<b>\$ 17.723.608</b>
<b>Incremento en precios del IPC</b>			2,40%	2,80%
<b>Factor de crecimiento</b>			1,024	1,028

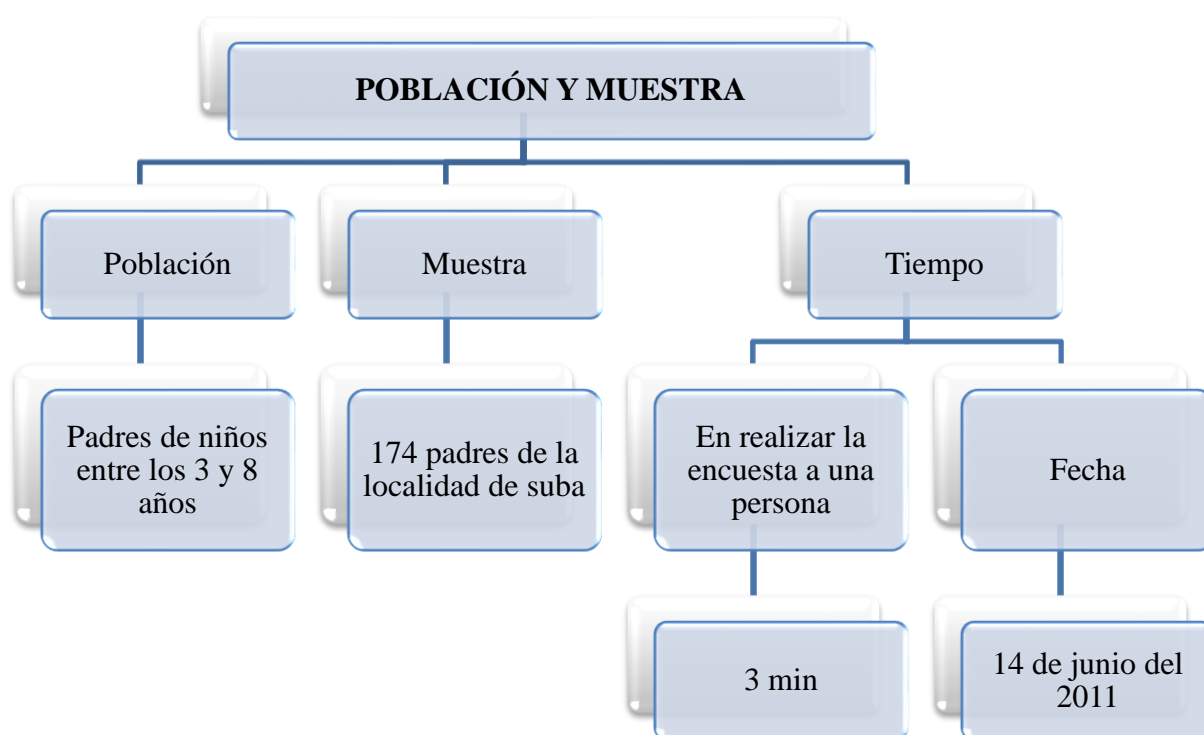
## 15. INFORME DE RESULTADOS

El presente estudio fue realizado con el fin de conocer la posibilidad de observar el posible éxito al comercializar el nuevo producto MEDICPIT, pensado para los padres de familia con hijos entre la edad de 3 y 8 años.

### OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO

Identificar, caracterizar y reconocer el mercado donde se espera comercializar el nuevo producto MEDICPIT, dado que es importante examinar la población que se beneficiaría con el producto, para dar una estimación de las ganancias que éste traería.

### POBLACION Y MUESTRA



### DISEÑO MUESTRAL

Se encuestaron 174 padres de familia de la localidad de suba, entre los cuales se encontraban padres de niños entre los 3 y 8 años de edad, que son los posibles consumidores del producto. Se les mostro un prototipo del producto, lo cual permitió que lo conocieran. Y así pudieran contribuir con datos relevantes tales como los posibles precios de venta y el impacto comercial que este daría. Los datos permiten realizar una

aproximación a los ingresos que este producto traería, además de determinar cuántos son los posibles clientes que llegarían a comprar el producto.

## TRABAJO DE CAMPO

Para realizar el trabajo de campo se tuvo en cuenta los conocimientos adquiridos, además algunos trabajos realizados anteriormente en el transcurso de la carrera. La encuesta fue realizada y aplicada por los cuatro estudiantes, quienes se dirigieron puerta a puerta encuestando a padres de la localidad de suba.

A continuación se muestra la tabla de codificación de la encuesta realizada, la cual permite el análisis y tabulación de los datos recogidos.

<b>TABLA DE CODIFICACIÓN</b>		
<b>PREGUNTA</b>	<b>CÓDIGO</b>	<b>RESPUESTA</b>
<b>Sexo</b>	F	105
	M	69
<b>¿Tiene hijos en edades entre 3 y 8 años?</b>	1	155
	2	9
<b>¿En qué estrato socioeconómico se encuentra usted?</b>	1	79
	2	79
	3	16
<b>¿Qué tipo de medicamentos les suministra a sus hijos con mayor frecuencia?</b>	1	76
	2	19
	3	79
<b>¿En qué presentación acostumbra usted suministrar el medicamento a sus hijos?</b>	1	39
	2	43
	3	83
<b>¿En qué cantidad compra medicamentos para sus hijos?</b>	1	128
	2	38
	3	8
<b>¿Dónde realiza la compra de estos medicamentos?</b>	1	109
	2	44
	3	19
	4	2

	5	7
<b>¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este medicamento para su hijo en presentación Medicpit?</b>	1	42
	2	67
	3	65
<b>¿Qué le parece el producto que le estamos presentando el día de hoy?</b>	1	70
	2	88
	3	14
	4	1
	5	1
<b>¿Cuál de estos sabores sería el preferido para sus hijos?</b>	1	67
	2	43
	3	22
	4	41

Observando la codificación, se puede observar que 155 de 174 padres encuestados tienen hijos de 3 a 8 años, los cuales serían posibles compradores del producto. Lo cual hace ver que el impacto que este tendría sería formidable.

## 16. Bibliografía

JANY, Nicolás. Investigación Integral de mercados. Segmentación de mercados industriales. Ed. McGraw-Hill.

Gonzalo Hernández Herrero, Alfonso Moreno. Tratado de Medicina Farmacéutica (COL). Ed. Médica Panamericana.

DARIEL, Ricardo y FERRER, Camilo. Información y Avances del campo farmacéutico. México: McGraw-Hill, 2004. p. 172-205

Nicandro, Mendoza Patiño. Farmacología Médica. ED. Médica Panamericana, 2008

Consulta de páginas en Internet relacionadas con el campo farmacéutico:

<http://www.saludalia.com>

<http://www.genfar.com/>

[http:// www.pharmaceuticals1.com/revistas-](http://www.pharmaceuticals1.com/revistas-)  
[www.revistasfarmaceuticas.blogspot.com/](http://www.revistasfarmaceuticas.blogspot.com/)

<http://www.revicien.net/>

[www.revistas.unal.edu](http://www.revistas.unal.edu)

<http://www.revistadosis.com.ar/>

<http://www.saludcapital.gov.co>

Estrategias de mercadeo y manejo del marketing

<http://www.promonegocios.net>

<http://www.degerencia.com>

<http://www.marketingdirecto.com/>

## 17. ANEXOS

### Anexo 1

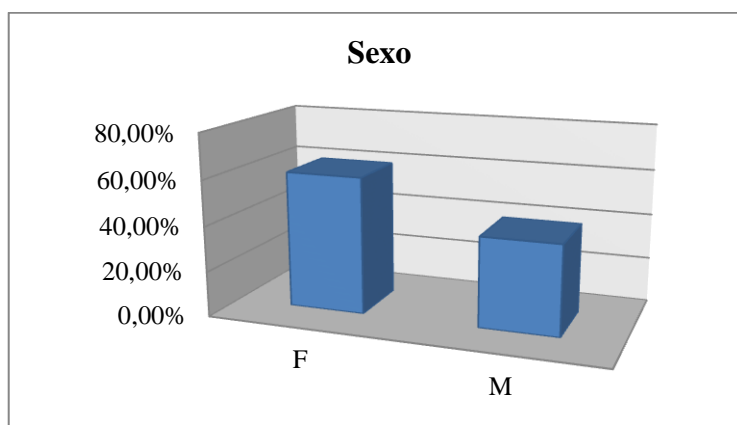
#### ANÁLISIS DE DATOS

A continuación se mostrará el análisis de los datos obtenidos en la encuesta realizada:

#### PREGUNTA 1

<b>PREGUNTA NÚMERO 1</b>	
<b>TABLA TIPO SEXO</b>	
<b>MUJER</b>	<b>HOMBRE</b>
F	M

<b>Código</b>	<b>Sexo</b>
<b>F</b>	60.35%
<b>M</b>	39.65%
<b>Total general</b>	100.00%

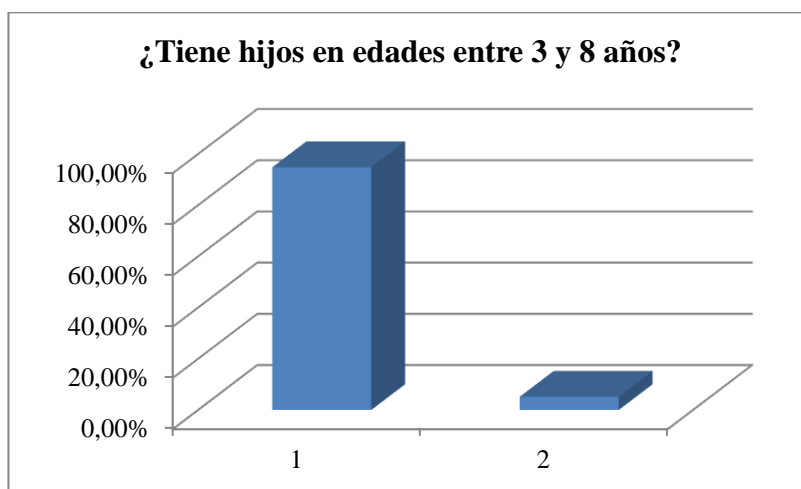


Se puede observar que el 6035% de los padres encuestados son mujeres y el 39.65% son hombres. Dando entender que los mayores compradores del producto serán la mujeres.

#### PREGUNTA 2

<b>CÓDIGO</b>	<b>¿TIENE HIJOS EN EDADES ENTRE 3 Y 8 AÑOS?</b>
<b>1</b>	94.83%
<b>2</b>	5.17%
<b>Total</b>	100%

Código	Sexo
Si	94.83%
No	5.17%
<b>Total general</b>	<b>100.00%</b>



De los 174 padres encuestados el 94.83 % tienen hijos entre la edad de 3 a 8 años, lo cual permite evidenciar que la población a la que va dirigido el producto es la de mayor porcentaje. En lo que podemos especular que igualmente como la muestra realizada va a ser la población tomada.

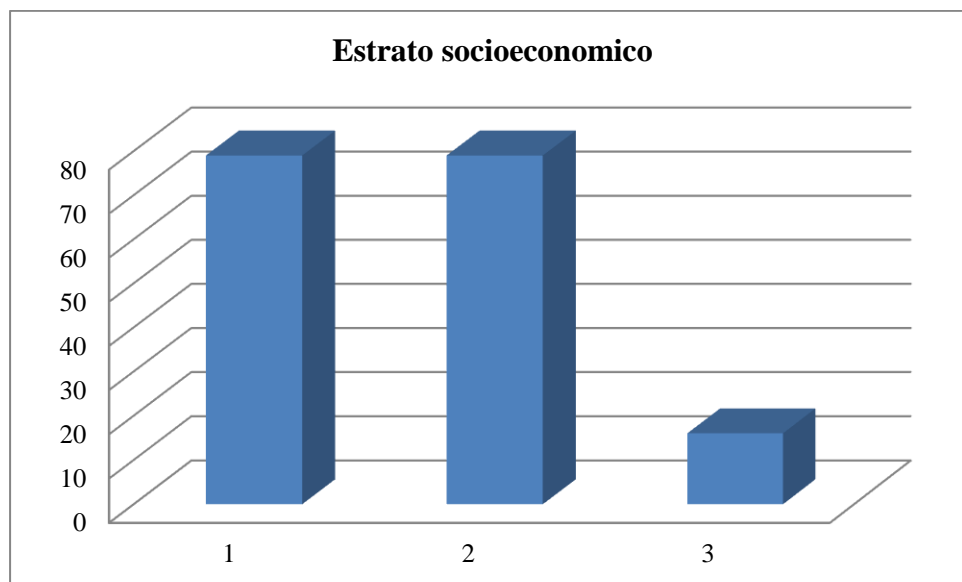
### PREGUNTA 3

Código	¿En qué estrato socioeconómico se encuentra usted?
1	79
2	79
3	16
<b>Total general</b>	<b>174</b>

<b>PREGUNTA NÚMERO 3</b>		
<b>TABLA DE ESTRATO SOCIOECONÓMICO</b>		
1 y 2	3 y 4	5 y 6



1	2	3
---	---	---

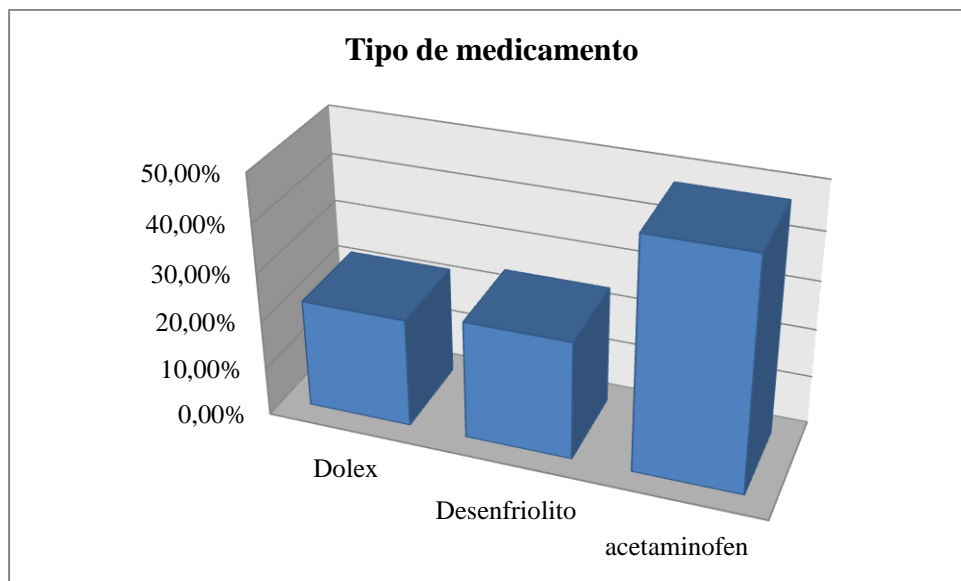


Se puede analizar como la mayoría de los padres encuestados se encuentran en los extractos 1 al 4, lo que hace pensar en que el precio al mercado del producto debe ser razonable, para este tipo de extractos, para que sea accesible a ellos.

#### PREGUNTA 4

<b>PREGUNTA NÚMERO 4</b>		
<b>TABLA DE TIPO MEDICAMENTO</b>		
<b>DOLEX</b>	<b>DESENFRIOLITO</b>	<b>ACETAMINOFEN</b>
1	2	3

<b>Código</b>	<b>Tipo de medicamento</b>
<b>1</b>	22.41%
<b>2</b>	24.41%
<b>3</b>	47.70%
<b>Total</b>	100%

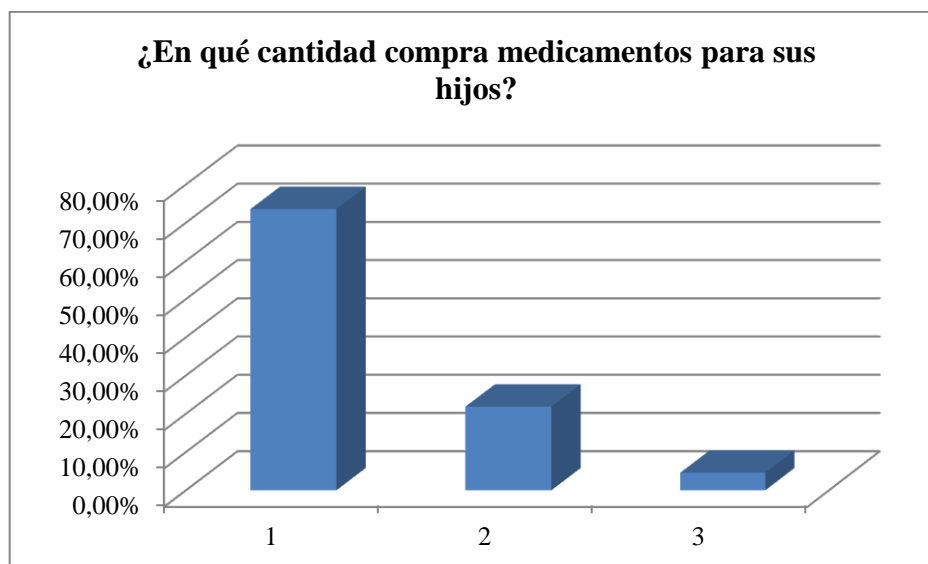


Se puede observar a través de esta pregunta cuál de los medicamentos es comúnmente utilizados por los padres para suministrarle a los niño, esta información nos permite reconocer cual o cuales utilizar en nuestro producto para comercializarlo sin generar pérdidas. El 50% delos padres usan acetaminofén, lo cual evidencia que es el producto que más se vendería.

#### PREGUNTA 5

Código	¿En qué cantidad compra medicamentos para sus hijos?
1	73.56 %
2	21.83 %
3	4.59 %
<b>Total</b>	100%

<b>PREGUNTA NÚMERO 5</b>		
<b>Tabla cantidad compra</b>		
<b>Unidad</b>	<b>Docena</b>	<b>Nulo</b>
1	2	3

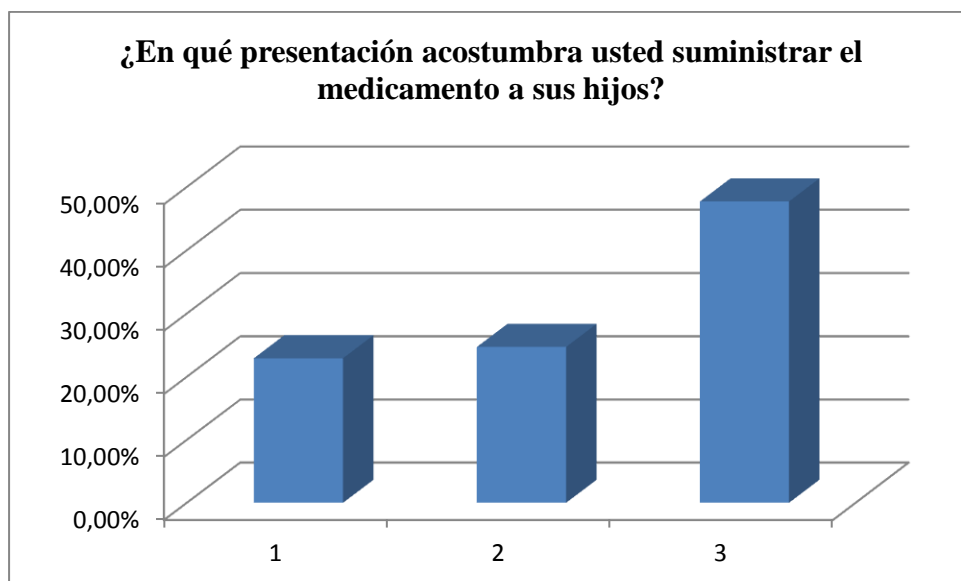


Ésta pregunta permite reconocer como el 73.56 % de los padres encuestados hacen uso de medicamentos para sus hijo en unidad, y el 21.83 % por docenas. Lo cual permite ver que la posible cantidad en que se puede comercializar el producto es por unidades a público y por docenas a grandes almacenes de cadena, como farmacias y droguería.

#### PREGUNTA 6

Código	¿En qué presentación acostumbra usted suministrar el medicamento a sus hijos?
1	22.91 %
2	24.71 %
3	47.70 %
<b>Total</b>	100%

Pregunta número 6		
Tabla presentación de medicamento		
Gotas	Pastillas	Jarabe
1	2	3

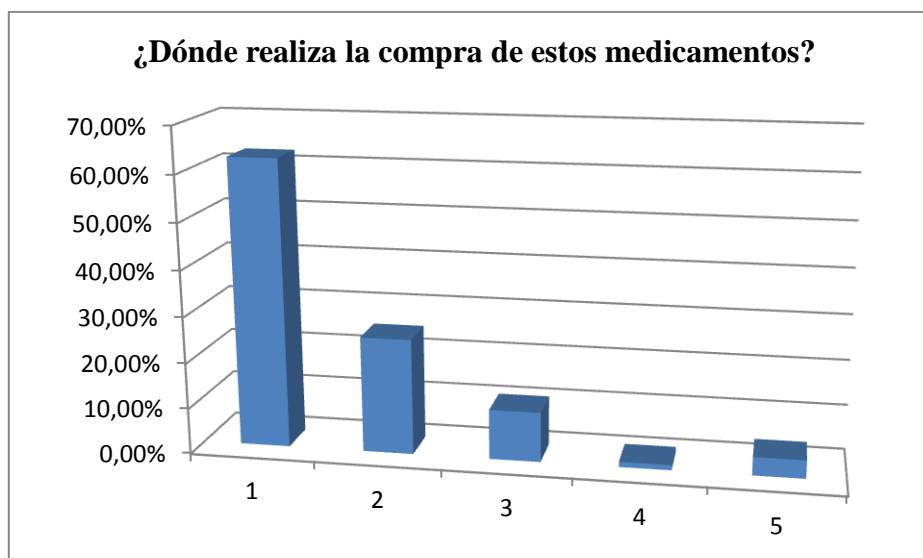


El 47.70 % de los padres encuestados suministran medicamentos a sus hijos en jarabe, y muy pocos en gotas y pastillas, siendo por este motivo la creación de un pitillo que facilite el suministro del medicamento.

#### PREGUNTA 7

Código	¿Dónde realiza la compra de estos medicamentos?
1	62.64%
2	25.28%
3	10.91%
4	1.14%
5	4.02%
<b>Total</b>	100%

<b>PREGUNTA NÚMERO 7</b>				
<b>TABLA DONDE SE REALIZA LA COMPRA</b>				
<b>FARMACIAS</b>	<b>ALMACEN DE CADENA</b>	<b>OTRO</b>	<b>ANULADA</b>	<b>X</b>
1	2	3	ANULADA	NO RESPONDE

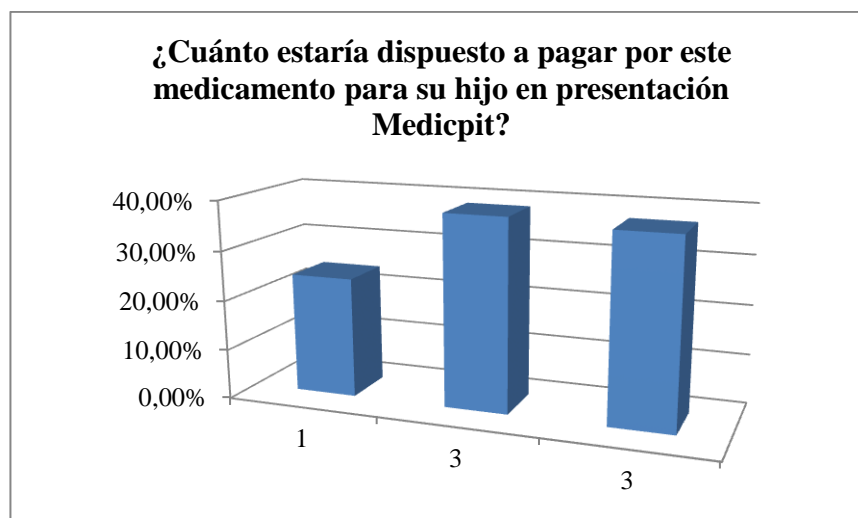


El 62.64 % de la muestra encuestada compran los medicamentos pediátricos en las farmacias, y el 25.28 % en almacenes de cadena, lo cual nos permite establecer el lugar donde se venderá el producto para que sea comercializado. Dado que las farmacias es el de mayor venta y compra de medicamentos será allí donde se venderá el producto.

#### PREGUNTA 8

Código	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este medicamento para su hijo en presentación Medicpit?
1	24.13%
3	38.50%
3	37.35%
<b>Total</b>	100%

<b>PREGUNTA NÚMERO 8</b>		
<b>TABLA VALOR DE MEDICPIT</b>		
\$ 3.000	\$ 3.500	\$ 2.500
1	2	3

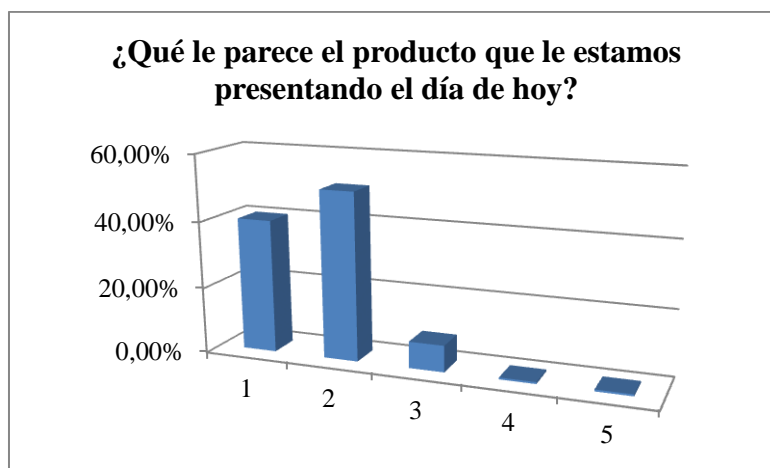


El 37.38 % de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar por el producto \$1500, lo que permite proyectar el posible precio del producto por unidad.

#### PREGUNTA 9

Código	¿Qué le parece el producto que le estamos presentando el día de hoy?
1	40.22%
2	50.57%
3	8.04%
4	0.57%
5	0.57%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Pregunta número 9				
Tabla impacto de Medicpit				
Practico	Innovador	Otro	Anulado	No responde
1	2	3	Anulado	X

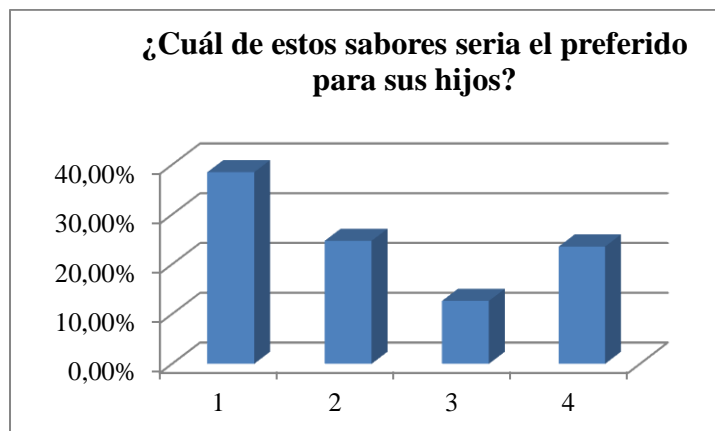


El producto Medicpit responde ante las personas como un producto nuevo e innovador y de bastante utilidad, resaltando esto en la gráfica con los códigos uno y dos, siendo estos los de mayor porcentaje.

#### PEGUNTA 10

Código	¿Cuál de estos sabores sería el preferido para sus hijos?
1	38.50%
2	24.71%
3	12.64%
4	23.56%
<b>Total</b>	100%

Pregunta número 10			
Tabla preferencia de sabores			
Fresa	Naranja	Uva	Otro
1	2	3	4



Este punto indica que los sabores en los medicamentos son de gran ayuda para la venta del producto medicpit debido a que pueden contribuir a la disposición de los niños al consumirlo.



ANEXO 2

MATRIZ MEFI						
Nº	Factor interno	Ponderación	Calificación	Resultado	Debilidad	Fortaleza
1	Bajos costos de producción	5,00%	1	0,05	D	
5	Distribuidores directos	4,80%	3	0,144		F
8	Estudio de servicio al cliente	4,80%	4	0,192		F
7	Desarrollo de estrategias de mercado	4,60%	2	0,092	D	
6	Rentabilidad del producto	4,40%	2	0,088	D	
2	El envase y los colores son llamativos	4,40%	4	0,176		F
4	Desarrollo del producto	4,30%	4	0,172		F
3	Plan de negocios	4,10%	4	0,164		F
9	Misión y visión definida con base en el mercado	4,00%	4	0,16		F
10	Producto biodegradable	4,00%	4	0,16		F
11	Estructura organizacional	3,80%	3	0,114		F
12	Permisos exigidos por autoridades competentes	3,50%	4	0,14		F
13	Mercado objetivo bien definido	3,30%	4	0,132		F
14	Producto patentado nacional	3,00%	4	0,12		F
15	Calidad del producto	3,00%	4	0,12		F
16	Establecer contactos con cliente - distribuidor	2,80%	4	0,112		F
17	Producto con valor agregado	2,80%	1	0,028	D	
18	Costos materia prima	2,70%	1	0,027	D	

19	Portafolio de servicios del producto de la empresa	2,60%	2	0,052	D	
20	Precio producto diferenciador	2,50%	2	0,05	D	
21	Perfil vendedor	2,40%	4	0,096		F
22	Diseño producto	2,20%	3	0,066		F
23	Estrategia competitiva	2,00%	2	0,04	D	
24	Presentación de venta del producto	2,00%	3	0,06		F
25	Producto con innovación	1,80%	1	0,018	D	
26	Productividad alta	1,80%	3	0,054		F
27	Tecnología frente a la competencia	1,50%	4	0,06		F
28	Altos niveles de satisfacción del consumidor	1,50%	1	0,015	D	
29	Servicio al cliente	1,50%	4	0,06		F
30	Capacitación y entrenamiento de empleados	1,20%	4	0,048		F
31	Alto nivel de pertenencia de la empresa	1,20%	2	0,024	D	
32	Tecnología y redes de la empresa	1,20%	2	0,024	D	
33	Merchandising	1,00%	4	0,04		F
34	Recursos humanos	1,00%	3	0,03		F
35	Logística y distribución del producto	1,00%	4	0,04		F
36	Análisis de la competencia en el mercado	1,00%	1	0,01	D	
37	Estrategias puntos de venta	1,00%	4	0,04		F
38	Infraestructura de la pyme	0,30%	2	0,006	D	
		100,00%		3,024		

ANEXO 3

MATRIZ MEFE						
N°	Factor externo	Ponderación	Calificación	Resultado	Amenaza	Oportunidad
1	Alianza estratégica	5%	4	0,2		O
2	Requisitos alianza estratégica	5%	1	0,05	A	
3	Requisitos legales proveedor	5%	1	0,05	A	
4	Infraestructura proveedores	5%	2	0,09	A	
5	Experiencia proveedor	4%	2	0,08	A	
6	Cubrimiento de necesidades de la población	4%	4	0,16		O
7	Recursos humano	4%	1	0,04	A	
8	Producto ya posicionado	4%	4	0,16		O
9	Mercado cambiante	4%	1	0,04	A	
10	Cliente final	4%	4	0,16		O
11	Realizar campañas masivas	4%	4	0,16		O
12	Estudio del sector durante los últimos años	4%	2	0,08	A	
13	Comportamiento de compra y consumo	4%	2	0,08	A	
14	Comportamiento del distribuidor	3,80%	3	0,114		O
15	Impacto tecnológico	3,80%	4	0,152		O
16	Crecimiento del sector	3,10%	4	0,124		O
17	Fidelización del cliente	3,00%	2	0,06	A	
18	Características del mercado meta	3,00%	4	0,12		O
19	Expectativas y necesidades del mercado	3%	2	0,05	A	O

<b>20</b>	Beneficio económico para el cliente	3%	3	0,075		O
<b>21</b>	Entorno geográfico	3%	2	0,05	A	
<b>22</b>	Proceso productivo de fácil ejecución	2,50%	2	0,06	A	
<b>23</b>	Estilo de vida del consumidor	2,50%	3	0,09		O
<b>24</b>	Oportunidad de mercado	1,80%	4	0,072		O
<b>25</b>	Publicidad y medios	1,80%	4	0,072		O
<b>26</b>	Productos sustitutos	1,80%	1	0,018	A	
<b>27</b>	Competencia en el segmento	1,50%	1	0,015	A	
<b>28</b>	Liderazgo y dominio del segmento	1,50%	4	0,06		O
<b>29</b>	Comercialización	1,50%	4	0,06		O
<b>30</b>	Nivel aceptación del producto	1,50%	4	0,06		O
<b>31</b>	Entorno ambiental	1,50%	2	0,03	A	
<b>32</b>	Cultura poblacional	1,50%	3	0,045		O
		<b>100%</b>		<b>2,677</b>		

ANEXO 4

		MATRIZ MIME			
	MEFE	4	3	2	1
		3	CD	CD	R
		2	CD	R	D
		1	R	D	D
		MEFI	3,024		
	MEFE	2,677			
CD	Crecza y desarróllese (Ataque)				
R	Resista				
D	Desposeimiento				

ANEXO 5 MATRIZ DOFA

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
<b>F1</b>	Proveedores posicionados en el mercado	<b>D1</b>	Financiación baja
<b>F2</b>	Proyección alta	<b>D2</b>	Posicionamiento de marca
<b>F3</b>	Materia prima	<b>D3</b>	Rentabilidad del producto
<b>F4</b>	Desarrollo del producto	<b>D4</b>	Producto con valor agregado
<b>F5</b>	Plan de negocios	<b>D5</b>	Precios materia prima
<b>F6</b>	Misión y visión definida con base en el mercado	<b>D6</b>	Publicidad y medios pocos explotados
<b>F7</b>	Producto biodegradable	<b>D7</b>	Precio producto diferenciador
<b>F8</b>	Estructura organizacional	<b>D8</b>	Estrategia competitiva
<b>F9</b>	Requisitos legales accesible	<b>D9</b>	Producto con buena aceptación
<b>F10</b>	Mercado objetivo bien definido	<b>D10</b>	Altos niveles de satisfacción
<b>F11</b>	Producto patentado nacional	<b>D11</b>	Alto nivel de pertenencia
<b>F12</b>	Calidad del producto	<b>D12</b>	Tecnología y redes de la empresa
<b>F13</b>	Relación cliente y distribuidor	<b>D13</b>	Competencia en el mercado
<b>F14</b>	Perfil vendedor	<b>D14</b>	Infraestructura de la pyme
<b>F15</b>	Diseño producto		
<b>F16</b>	Presentación de venta del producto		
<b>F17</b>	Productividad alta		
<b>F18</b>	Tecnología frente a la competencia		
<b>F19</b>	Servicio al cliente		
<b>F20</b>	Capacitación y entrenamiento de empleados		
<b>F21</b>	Merchandising		
<b>F22</b>	Recursos humanos		
<b>F23</b>	Logística y distribución del producto		

<b>OPORTUNIDADES</b>			<b>AMENAZAS</b>
O1	Alianza estratégica	<b>A1</b>	Requisitos alianza estratégica
O2	Capacidad de producción alta	<b>A2</b>	Requisitos legales proveedor
O3	Producto ya posicionado	<b>A3</b>	Infraestructura proveedores
O4	Cliente final	<b>A4</b>	Experiencia proveedor
O5	Incentivar	<b>A5</b>	Recursos financiero
O6	Comportamiento del distribuidor	<b>A7</b>	Mercado cambiante
O7	Impacto tecnológico	<b>A8</b>	Análisis del sector durante los últimos años
O8	Crecimiento del sector	<b>A9</b>	Comportamiento de compra y consumo
O9	Características del mercado meta	<b>A10</b>	Fidelización del cliente
O10	Expectativas y necesidades del mercado	<b>A11</b>	Expectativas y necesidades del mercado
O11	Beneficio económico para el cliente	<b>A12</b>	Entorno geográfico
O12	Estilo de vida del consumidor	<b>A13</b>	Proceso productivo de fácil ejecución
O13	Oportunidad de mercado	A14	Productos sustitutos
O14	Publicidad y medios	A15	Competencia en el segmento
O15	Liderazgo y dominio del segmento	A16	Entorno ambiental
O16	Marketing		
O17	Tendencia prevista a corto largo plazo		
O18	Cultura poblacional		

## MATRIZ DOFA

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
<b>F1</b>	Proveedores posicionados en el mercado	<b>D1</b>	Financiación baja
<b>F2</b>	Proyección alta	<b>D2</b>	Posicionamiento de marca
<b>F3</b>	Materia prima	<b>D3</b>	Rentabilidad del producto
<b>F4</b>	Desarrollo del producto	<b>D4</b>	Producto con valor agregado
<b>F5</b>	Plan de negocios	<b>D5</b>	Precios materia prima
<b>F6</b>	Misión y visión definida con base en el mercado	<b>D6</b>	Publicidad y medios pocos explotados
<b>F7</b>	Producto biodegradable	<b>D7</b>	Precio producto diferenciador
<b>F8</b>	Estructura organizacional	<b>D8</b>	Estrategia competitiva
<b>F9</b>	Requisitos legales accesible	<b>D9</b>	Producto con buena aceptación
<b>F10</b>	Mercado objetivo bien definido	<b>D10</b>	Altos niveles de satisfacción
<b>F11</b>	Producto patentado nacional	<b>D11</b>	Alto nivel de pertenencia
<b>F12</b>	Calidad del producto	<b>D12</b>	Tecnología y redes de la empresa
<b>F13</b>	Relación cliente y distribuidor	<b>D13</b>	Competencia en el mercado
<b>F14</b>	Perfil vendedor	<b>D14</b>	Infraestructura de la pyme
<b>F1</b>	Diseño producto		



		<b>5</b>		
		<b>F1 6</b>	Presentación de venta del producto	
		<b>F1 7</b>	Productividad alta	
		<b>F1 8</b>	Tecnología frente a la competencia	
		<b>F1 9</b>	Servicio al cliente	
		<b>F2 0</b>	Capacitación y entrenamiento de empleados	
		<b>F2 1</b>	Merchandising	
		<b>F2 2</b>	Recursos humanos	
		<b>F2 3</b>	Logística y distribución del producto	
		<b>F2 4</b>	Estrategia punto de venta	
<b>OPORTUNIDADES</b>				
O1	Alianza estratégica		F19, O6 Integración hacia atrás.	O2, D1 Desarrollo del producto
O2	Capacidad de producción alta		F12, O2, Penetración de mercados	O14, D2, Desarrollo de mercados
O3	Producto ya posicionado		O13, F16, O7, F18 Diversificación concéntrica	O8, D14 Penetración de mercados
O4	Cliente final		F1, O14, Asociación.	O8, D13 Diversificación concéntrica.
O5	Incentivar		O1, F10, O5, F7 Penetración de mercados	

O6	Comportamiento del distribuidor		O 1, F24 Asociación.		
O7	Impacto tecnológico				
O8	Crecimiento del sector				
O9	Características del mercado meta				
O10	Expectativas y necesidades del mercado				
O11	Beneficio económico para el cliente				
O12	Estilo de vida del consumidor				
O13	Oportunidad de mercado				
O14	Publicidad y medios				
O15	Liderazgo y dominio del segmento				
O16	Marketing				
O17	Tendencia prevista a corto – largo plazo				
O18	Cultura poblacional				
<b>AMENAZAS</b>					
A1	Requisitos alianza estratégica		A9, F12, F18 Penetración de mercados.		
A2	Requisitos legales proveedor		A13, F12 Desarrollo del mercado.		
A3	Infraestructura proveedores		A3, F23 Penetración de mercados.		

A4	Experiencia proveedor				
A5	Recursos financiero				
A6	Mercado cambiante				
A7	Análisis del sector durante los últimos años				
A8	Comportamiento de compra y consumo				
A9	Fidelización del cliente				
A10	Expectativas y necesidades del mercado				
A11	Entorno geográfico				
A12	Proceso productivo de fácil ejecución				
A13	Productos sustitutos				
A14	Competencia en el segmento				
A15	Entorno ambiental				