



**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2014-2015
LABORATORIO PROFESIONAL FARMACÉUTICO LAPROFF**

YENNY ALEXANDRA CARDONA MARTÍNEZ

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE
MERCADEO
MEDELLÍN
2015**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2014-2015
LABORATORIO PROFESIONAL FARMACÉUTICO LAPROFF**

YENNY ALEXANDRA CARDONA MARTÍNEZ

Trabajo final para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo

**Asesor
ALEJANDRO GONZÁLEZ CALLE
Magister en Dirección de Marketing**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
MEDELLÍN
2015**

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Medellín, 29 de enero de 2015

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, mi esposo y mis hijos Sebastián y Dante los cuales son el motor de mi vida, me apoyan y me alientan cada día para ser una mejor persona y profesional. A mi esposo quiero agradecerle en particular por su apoyo incondicional que me brinda a diario para con todas las actividades que emprendo, principalmente durante este proceso de la especialización.

AGRADECIMIENTOS

Como autora de este proyecto de grado deseo expresar un agradecimiento a las siguientes personas que colaboraron durante todo el proceso de elaboración, revisión y culminación de este trabajo:

A mi familia pues son mi razón de ser.

A mi asesor de grado Alejandro González por todo su acompañamiento, apoyo y conocimientos entregados durante este proceso.

A mis Docentes por todos los conocimientos brindados.

A mis compañeros por las buenas experiencias compartidas.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	18
1. ETAPA DE ANTECEDENTES	20
1.1. Justificación del plan	20
1.2. Reseña histórica de la empresa	21
1.3 Definición del sector en que compite la empresa	27
1.4. Reseña histórica del sector	28
2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO	33
2.1. Definición / revisión de la misión	33
2.2. Definición / revisión de la visión	33
2.3. Definición / revisión valores corporativos	34
2.4. Estrategia competitiva de la empresa	35
3. MARCO TEÓRICO	37
3.1. Teoría sobre el tema técnico (producto/servicio)	37
3.2. Teoría sobre plan de mercadeo e investigación De mercados	44
3.2.1. Plan estratégico de mercadeo	44
3.2.2. Investigación de mercados	48

	pág.
4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO	51
4.1. Determinación de los factores claves de éxito	51
4.2. Análisis de las fuerzas del entorno externo	52
4.3. Análisis DOFA	53
4.4. Análisis al interior del sector industrial	54
4.4.1. Estructura del mercado en que se compete	54
4.4.2. Análisis de los competidores	55
4.4.2.1. Estructura primaria - competidores inmediatos	55
4.4.2.2. Estructura secundaria - competidores indirectos	56
4.4.3. Análisis de las fuerzas competitivas	57
4.5. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector	58
4.6. Mapa de productos y precios	59
4.7. Análisis del cliente y del consumidor	60
5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN	61
5.1. Ficha técnica	61
5.2. Resumen ejecutivo de la investigación	61
5.3. Definición del problema/oportunidad	62
5.4. Objetivos de la investigación de mercados	62
5.5. Metodología aplicada	63
5.6. Limitaciones	64
5.7. Hallazgos - resultados de la investigación	64
5.7.1. Información socio demográfica	64
5.7.2. Resultados generales	65
5.7.3. Comentarios puntuales	66

	pág.
5.8. Conclusiones de la investigación	66
5.9. Recomendaciones de la investigación	67
6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA	68
6.1. Objetivos del plan de mercadeo	68
6.1.1. Objetivos de ventas	68
6.1.2. Objetivos de servicio	69
6.1.3. Objetivos de mercadeo	69
6.2. Formulación de las macro-estrategias	70
6.3. Formulación estrategias	71
6.4. Formulación del plan táctico	72
6.5. Presupuesto del plan de mercadeo	77
6.6. Cálculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo	77
7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN, CONTROL E INDICADORES	78
7.1. Requerimientos para la implementación del plan	78
7.2. Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo	79
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
BIBLIOGRAFÍA	82
ANEXOS	85

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Estructura de distribución y red comercial de Laproff al año 2014	25
Tabla 2. Presupuesto de IOFI 2014 en \$ por zona	26
Tabla 3. Presupuesto unidades de IOFI por zona 2014	27
Tabla 4. Tracking IMS laboratorios genéricos Colombia año 2014	31
Tabla 5. Determinación de los factores claves de éxito	51
Tabla 6. Análisis de las fuerzas del entorno externo	52
Tabla 7. Análisis DOFA	53
Tabla 8. Estructura del mercado en que se compite	54
Tabla 9. Estructura primaria - competidores inmediatos	55
Tabla 10. Estructura secundaria - competidores indirectos	56
Tabla 11. Análisis al interior del sector industrial	57
Tabla 12. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector	58
Tabla 13. Mapa de productos y precios	59
Tabla 14. Análisis del cliente y del consumidor	60
Tabla 15. Macro estrategias para el plan de mercadeo	70
Tabla 16. Estrategias para el plan de mercadeo	71
Tabla 17. Macro estrategia relacionada con la variable producto	72
Tabla 18. Macro estrategia relacionada con la variable precio	73
Tabla 19. Macro estrategia relacionada con la variable plaza – ventas	74

pág.

Tabla 20. Macro estrategia relacionada con la variable promoción	75
Tabla 21. Macro estrategia relacionada con la variable servicio	76
Tabla 22. Requerimientos para la implementación del plan	78
Tabla 23. Formulación de indicadores de gestión plan de mercadeo	79

LISTA DE ILUSTRACIONES

	pág.
Ilustración 1. Mapa de procesos área de mercadeo Laproff	36
Ilustración 2. Representación fotográfica IOFI	41

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo 1. Instrumento de recolección usado en la investigación de mercados	85
Anexo 2. Gráficas de los resultados de la investigación de mercados	88

GLOSARIO

Anemia Megaloblástica: la anemia megaloblástica, también llamada anemia perniciosa, es un tipo de anemia caracterizada por la presencia de glóbulos rojos muy grandes.

Anemia: se define como una concentración baja de hemoglobina en la sangre. Se detecta mediante un análisis de laboratorio en el que se descubre un nivel de hemoglobina en la sangre menor de lo normal.

Embarazo: es el período que transcurre entre la implantación del cigoto en el útero, hasta el momento del parto en cuanto a los significativos cambios fisiológicos, metabólicos e incluso morfológicos que se producen en la mujer encaminados a proteger, nutrir y permitir el desarrollo del feto, como la interrupción de los ciclos menstruales, o el aumento del tamaño de las mamas para preparar la lactancia.

Ferropenia: es la disminución del hierro en el organismo, con tasa anormalmente baja de hierro en el plasma, hematíes y depósitos de ferritina. Puede producir anemia ferropénica.

Gestación: hace referencia a los procesos fisiológicos de crecimiento y desarrollo del feto en el interior del útero materno. En teoría, la gestación es del feto y el embarazo es de la mujer, aunque en la práctica muchas personas utilizan ambos términos como sinónimos.

Hematúrico: agente terapéutico que produce un aumento del número de eritrocitos y/o de la concentración de hemoglobina en los eritrocitos, como el hierro o las vitaminas del complejo B.

IOFI: es el nombre de un suplemento de hierro, ácido fólico, y Vitamina C, formulado a partir de la recomendación de la OMS y resultado de una investigación con la Escuela de Nutrición y Dietética de la Universidad de Antioquia.

Medicamento: es uno o más fármacos, integrados en una forma farmacéutica, presentado para expendio y uso industrial o clínico, y destinado para su utilización en las personas o en los animales, dotado de propiedades que permitan el mejor efecto farmacológico de sus componentes con el fin de prevenir, aliviar o mejorar el estado de salud de las personas enfermas, o para modificar estados fisiológicos.

LISTA DE ABREVIATURAS O SIGLAS

BPM: Buenas prácticas de manufactura

EPS: Entidad promotora de salud

I+D: Investigación y desarrollo

INVIMA: Instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos

IPS: Institución prestadora de servicios de salud

LAPROFF: Laboratorio profesional farmacéutico

SGSSS: Sistema general de seguridad social en salud

RESUMEN EJECUTIVO

En nuestro país una de las complicaciones más frecuentes durante la gestación es la anemia, producida por la falta de hierro y ácido fólico. La dieta colombiana en los sectores sociales medio y bajo no aporta con suficiencia estos componentes fundamentales para la salud de la madre.

Es por esta razón que el suplemento nutricional IOFI se presenta como una solución para mejorar el estado nutricional de las gestantes, disminuyendo y /o evitando una enfermedad de salud pública como lo es la anemia.

El objetivo de este plan de mercadeo es analizar la posibilidad de ofrecer el medicamento IOFI como suplemento para la comunidad gestante a un costo muy bajo, que genera poca rentabilidad económica para el laboratorio, pero que ayuda a mejorar la salud de las madres y niños de las poblaciones de escasos recursos económicos y de esta manera generar un impacto positivo en un problema de orden nacional al llegar también a las IPS dentro del Plan Obligatorio de Salud.

Palabras clave: Anemia, Nutrición, Gestante, Suplemento Nutricional, Salud, Niños, Vulnerabilidad.

EXECUTIVE SUMMARY

In our country (Colombia) one of the most common complications during pregnancy is the anemia caused by the lack of iron and folic acid. The Colombian diet of women in middle and low social sectors does not provide these fundamental components for pregnant women's health.

Therefore, the nutritional supplement IOFI* is presented as a solution to improve the nutritional status of pregnant women, reducing and / or preventing public health disease like anemia.

The purpose of this marketing plan is to analyze the possibility of offering the medicine IOFI as a supplement for the pregnant women community at a very low cost, which generates little economic return for the laboratory, yet it helps mothers and children from sectors of population with limited economic resources to improve their welfare, and generate a positive impact on a nationwide health issue as it gets to the health service providers (*IPS*) within the governmental social security regulations, better known as Mandatory Health Plan (*POS*).

Keywords: Anemia, Nutrition, Pregnant, Nutritional Supplement, Health, Children, Vulnerability.

INTRODUCCIÓN

El presente plan de mercadeo se elabora para el laboratorio Laproff el cual su fundamento principal es la investigación y desarrollo (I+D) de productos químicos medicinales para prevenir o tratar las diversas enfermedades y alteraciones, pero en este caso se analizará e investigará específicamente el suplemento nutricional llamado IOFI, con indicación para el tratamiento de la anemia durante la gestación.

Ante la inseguridad alimentaria y nutricional que afecta a gran parte de nuestra población y de manera especial a las mujeres en etapa de gestación y lactancia, este plan de mercadeo busca identificar los factores mediante los cuales se puede llegar a la población más vulnerable (binomio madre – hijo) con el suplemento nutricional llamado IOFI, elaborado por el laboratorio profesional farmacéutico LAPROFF S.A.

El déficit nutricional, el bajo peso pregestacional y la inadecuada ganancia de peso en la gestación incrementa el riesgo de mortalidad materno-fetal, bajo peso al nacer, parto prematuro, insuficiencia cardíaca para la madre y el feto, defectos del tubo neural, entre otros. (Nacer, 2007, <http://www.nacer.udea.edu.co/pdf/libros/mana.pdf>).

Por esta razón IOFI se presenta como una solución para la prevención de todas estas enfermedades, pues con este plan de mercadeo se pretende hacer llegar este suplemento nutricional a las poblaciones más vulnerables de

nuestro país, mediante la venta de IOFI a nivel institucional en los hospitales de baja complejidad de los municipios.

1. ETAPA DE ANTECEDENTES

1.1. Justificación del plan

En un país caracterizado por los rápidos y complejos cambios en diversos aspectos tales como Financieros, Económicos, Legales y de Mercado; las compañías y sus directivos deben enfrentar la decisión de implementar nuevas estrategias hacia sus productos, que se traduzcan en ventajas diferenciales para los clientes, haciendo los productos más atractivos a la hora de la decisión de compra y al mismo tiempo que esto se convierta en un beneficio económico para la compañía (Contreras, Silva, Pineda Corral, & Solano Quiroga, 2007, <http://repository.poligran.edu.co/bitstream/10823/238/1/TRABAJO%20E%20GRADO%20GENFARGRIP%20.pdf>)

Del mismo modo la industria farmacéutica y específicamente el mercado de los suplementos nutricionales para la anemia, se enfrentan día a día a la lucha por la participación en el mercado de la categoría; lo cual ha hecho que estas se pongan a la vanguardia en Tecnología, Eficacia de producto, Presentación y Forma farmacéutica, los cuales deben repercutir en la generación de caracteres diferenciadores permitiendo la diversificación de los mismos; con el fin de generar la aceptación del producto por parte de los consumidores y la rotación del mismo en los clientes de los diferentes canales de comercialización existentes.

Conocedores de la situación y con posibilidad de ingresar directamente al proceso que tiene relación directa con el producto, se decide investigar,

analizar y evaluar la posibilidad de realizar una propuesta donde su objetivo principal es llegar a las instituciones de salud con IOFI y un precio muy bajo, para que así, un gran número de gestantes puedan acceder a este suplemento y les permita al binomio madre – hijo tener una mejor salud y calidad de vida.

La presente propuesta de plan de mercadeo, se plantea como una herramienta de investigación y posicionamiento de IOFI, con la finalidad de formular las estrategias para que de manera acertada, se incursione en el mercado institucional con un producto que cuenta con un alto nivel de calidad y tolerancia para las gestantes.

De este modo la formulación del presente plan permitirá tener una visión mercadológica estratégica que permita darle un enfoque comercial adecuado al negocio institucional.

1.2. Reseña histórica de la empresa

Laboratorios LAPROFF S.A. nació con la inquietud de varios profesionales químicos farmacéuticos, interesados en desarrollar un producto Colombiano para uno de los mayores problemas de salud en la época “la anemia”.

Con el apoyo y la experiencia adquirida en el Hospital San Vicente de Paul, se iniciaron las investigaciones para producir materia prima “SULFATO FERROSO”, dirigida a la fabricación de un medicamento de consumo humano, que con el estudio clínico y seguimiento en dicho hospital, cumpliera con los requerimientos del cuerpo médico.

En 1968 se consolida la producción a nivel industrial de la materia prima “Sulfato Ferroso”, expandiendo su oferta a otras industrias farmacéuticas y alimenticias, convirtiéndose a finales de los 70s en el primer y único proveedor en el país hasta 1999 de “ Sulfato Ferroso USP” materia prima, para laboratorios nacionales y multinacionales tales como: Abbott, Roche y Schering Undra. Para esta época ya se tenía un portafolio básico de medicamentos impulsado con visita médica.

En 1977 adquiere y construye nuevas instalaciones en la zona industrial de sabaneta (Antioquia), en las afueras de la ciudad de Medellín. Incluye en las nuevas instalaciones un área para ensamble y esterilización de equipos de venoclisis.

Amplía la actividad comercial en todo el territorio nacional creando su propia distribuidora con el nombre de “Mediproff”.

En el año de 1986 se inicia una renovación generado con el ingreso de nuevos profesionales tanto en la dirección como en la parte técnica.

Laboratorios Laproff, desarrolla para esta época una nueva unidad de negocios hacia la producción de maquilas para otras industrias farmacéuticas y fortalece la línea de medicamentos con la participación en el mercado institucional, con clientes como el “Instituto de seguros sociales” en licitaciones a nivel nacional.

A principios de los 90, laboratorios Laproff Ltda. Inicia un proceso de actualización en la normativa internacional más conocida hoy como buenas prácticas de manufactura (BPM), y entra a formar parte de un grupo de estudio interinstitucional con la participación de la Universidad

de Antioquia, en el servicio seccional de salud de Antioquia y otras industrias del sector. Este es el primer paso que conducirá al logro de la certificación diez años más tarde.

En 1994, realiza la primera adecuación de sus instalaciones para dar cumplimiento a la normativa (BPM), lo que a su vez le permitió ampliar su participación en el mercado institucional, principalmente en el ISS.

Se inició también una negociación muy exitosa, la primera en su modalidad en el país, con la producción de marca propia para la caja de compensación familiar de Antioquia “COMFAMA”, la cual duro 4 años, hasta que Comfama decidiera enfocar sus esfuerzos a los servicios para sus afiliados y vendiera a la cadena de almacenes “Carulla Vivero” el negocio de supermercados y farmacias.

Transformada en sociedad anónima desde 1998, laboratorios laproff s. a, con una nueva y moderna construcción de su planta de producción, un equipo humano consolidado, en el año 2000 obtuvo la certificación en buenas prácticas de manufactura farmacéutica y la certificación de gestión de la calidad ISO 9001. Simultáneamente se inicia un proceso de redireccionamiento estratégico hacia el desarrollo organizacional con énfasis en el talento humano y la apropiación de modelos de clase mundial en tecnologías de la información.

En el año 2002, lanza al mercado sus presentaciones de empaque “Multipack”, que le permiten consolidarse en el mercado institucional y mayor penetración en el mercado nacional.

Para el año 2003, ha consolidado el modelo de atención al cliente basado en una filosofía de CRM, soportada en herramientas de

tecnologías de información y comunicación tales como el CONTACT CENTER, una solución telefónica convergente y un sitio web dinámico e interactivo lanzado en su primera versión.

En este año se establece LABORATORIOS LAPROFF DEL ECUADOR S.A, con sus primeras operaciones comerciales logradas con adjudicación de 6 productos, en el ministerio de salud del Ecuador.

Con un balance exitoso de actividades, el año 2004 cierra con un crecimiento del 40% con respecto al año anterior, lanzamiento de 12 nuevas sustancias y 180 empleados directos de las cuales 30 son nuevos puestos de trabajo. A nivel internacional se atendieron invitaciones de instituciones como el CII de india y el CBI de Holanda con quien en alianza, el laboratorio participó como expositor en la feria internacional CPhi Bruselas 2004.

Para el año 2005, con 46 años de historia y un equipo de colaboradores idóneo, laboratorios LAPROFF S.A. ha construido sus fortalezas basadas en la eficiencia de sus procesos, en la excelencia de sus productos y la oportunidad en el servicio, con una clara estrategia de cara al cliente.

La logística de distribución se fortalece con la adopción del modelo de clase mundial WMS.

En el año 2006 se desarrolla un programa en 66 municipios con la secretaria de salud de la gobernación del departamento de Antioquia, con el producto IOFI, el cual se lanzó a partir de una investigación con la facultad de nutrición y dietética de la universidad de Antioquia dos años atrás, con el objetivo de cubrir las necesidades de hierro en las

madres gestantes. La investigación durante los años anteriores y en este, logró destacadas participaciones en eventos tanto a nivel nacional como internacional.

En este momento laboratorios LAPROFF cuenta con un total de 598 empleados y en los últimos creció un 30% en las ventas, además de su incursión en la línea de marca, actualmente con 10 productos (Laboratorio Laproff, 2006, www.laproff.com).

Tabla 1. Estructura de distribución y red comercial de Laproff al año 2014

ORIENTE	OCCIDENTE II	OCCIDENTE	EJE CAFETERO	COSTA II	COSTA	CENTRO II	CENTRO	ANTIOQUIA
Depositos	Depositos	Depositos	Depositos	Depositos	Depositos	Depositos	Depositos	Depositos
16	7	10	11	7	13	6	18	14
Droguerías	Droguerías	Droguerías	Droguerías	Droguerías	Droguerías	Droguerías	Droguerías	Droguerías
500	200	800	500	300	800	400	1000	1000
Medicos	Medicos	Medicos	Medicos	Medicos	Medicos	Medicos	Medicos	Medicos
0	0	480	0	240	480	0	960	480

Fuente: Laboratorio Laproff, 2007, www.laproff.com

Nota: La distribución actual de la red comercial de laboratorios laproff para el año 2014, muestra que esta se encuentra conforma por 102 depósitos, 5.500 Droguerías y 2.640 médicos a los cuales se visitan.

Actualmente Laproff viene en un buen crecimiento en unidades vendidas al sistema nacional de salud, mercado que cada vez tiene precios a la baja, y no asegura permanencia en el mercado, porque depende de licitaciones, donde gana el mejor postor.

Laproff en su propósito de aumentar la rentabilidad y permanecer en el mercado con mucho éxito y con un buen posicionamiento, ve la

necesidad de complementar su portafolio con productos de marca que le permita un mayor margen de contribución, posicionamiento y permanencia que puede lograr con marca.

El lanzamiento de nuevos productos en el mercado farmacéutico, requiere mucho tiempo, desgaste y esfuerzo en Inv. De mercado, en desarrollo de un nuevo producto, en registro en el Invima (Laboratorio Laproff, 2011, www.laproff.com).

A continuación se muestra el presupuesto de IOFI para el año 2014.

Tabla 2. Presupuesto de IOFI 2014 en \$ por zona

PRESUPUESTO DE IOFI 2014 EN \$ POR ZONA													
ZONA	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
ANTIOQUIA	\$ 9.167.400	\$ 23.760.000	\$ 3.960.000	\$ 19.800.000	\$ 30.096.000	\$ 15.840.000	\$ 19.800.000	\$ 17.820.000	\$ 30.155.400	\$ 17.820.000	\$ 18.653.187	\$ 23.700.600	\$ 230.572.587
CENTRO	\$ 3.158.475	\$ 4.950.000	\$ 3.960.000	\$ 14.520.792	\$ 8.375.400	\$ 5.860.800	\$ 7.920.000	\$ 6.890.400	\$ 6.930.000	\$ 12.276.000	\$ 17.206.200	\$ 19.404.000	\$ 111.452.067
OCCIDENTE	\$ 2.138.400	\$ 2.970.000	\$ 1.980.000	\$ 5.118.991	\$ 5.277.939	\$ 2.970.000	\$ 5.163.360	\$ 3.960.000	\$ 3.960.000	\$ 4.950.000	\$ 3.960.000	\$ 4.527.813	\$ 46.976.504
COSTA I	\$ 1.227.600	\$ 3.960.000	\$ 2.970.000	\$ 7.345.800	\$ 5.148.000	\$ 4.158.000	\$ 8.771.400	\$ 4.950.000	\$ 3.960.000	\$ 8.011.984	\$ 4.950.000	\$ 4.950.000	\$ 60.402.784
COSTA II	\$ 3.265.496	\$ 4.950.000	\$ 1.980.000	\$ 3.960.000	\$ 4.950.000	\$ 3.960.000	\$ 6.930.000	\$ 5.742.000	\$ 4.950.000	\$ 4.613.400	\$ 3.960.000	\$ 7.326.000	\$ 56.586.896
EL CAFETERO	\$ 625.308	\$ 990.000	\$ 693.000	\$ 1.980.000	\$ 1.974.656	\$ 2.852.281	\$ 2.079.000	\$ 2.376.000	\$ 2.588.994	\$ 2.970.000	\$ 3.532.440	\$ 2.040.478	\$ 24.702.157
ORIENTE	\$ 435.600	\$ 792.000	\$ 396.000	\$ 396.000	\$ 891.000	\$ 658.219	\$ 594.000	\$ 658.219	\$ 1.782.000	\$ 921.506	\$ 693.000	\$ 594.000	\$ 8.811.544
OCCIDENTE II	\$ 198.000	\$ 653.400	\$ 534.600	\$ 990.000	\$ 990.000	\$ 990.000	\$ 990.000	\$ 990.000	\$ 1.188.000	\$ 990.000	\$ 990.000	\$ 990.000	\$ 10.494.000
Total	\$ 20.216.279	\$ 43.025.400	\$ 16.473.600	\$ 54.111.584	\$ 57.702.995	\$ 37.289.300	\$ 52.247.760	\$ 43.386.619	\$ 55.514.394	\$ 52.552.891	\$ 53.944.827	\$ 63.532.891	\$ 549.998.539

Tabla 3. Presupuesto unidades de IOFI por zona 2014

UNIDADES IOFI POR ZONA 2014													
ZONA	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
ANTIOQUIA	463	1200	200	1000	1520	800	1000	900	1523	900	942	1197	11645
CENTRO	160	250	200	733	423	296	400	348	350	620	869	980	5629
OCCIDENTE	108	150	100	259	267	150	261	200	200	250	200	229	2373
COSTA	62	200	150	371	260	210	443	250	200	405	250	250	3051
COSTA II	165	250	100	200	250	200	350	290	250	233	200	370	2858
EJE CAFETERO	32	50	35	100	100	144	105	120	131	150	178	103	1248
ORIENTE	22	40	20	20	45	33	30	33	90	47	35	30	445
OCCIDENTE II	10	33	27	50	50	50	50	50	60	50	50	50	530
Total Unidades	1020	2171	831	2733	2914	1883	2639	2191	2803	2654	2724	3209	27778

Fuente: Laboratorios Laproff, 2014, www.laproff.com

1.3. Definición del sector en que compete la empresa

Laboratorios laproff pertenece al sector secundario, llamado industria farmacéutica específicamente en medicamentos y soluciones para seres humanos con un alto enfoque a nivel institucional.

La situación del sector farmacéutico es buena, aunque laboratorios Laproff es nacional y no genera una rentabilidad tan alta como los laboratorios multinacionales; este se encuentra atravesando por un muy buen momento económico, pues hace poco inicio con los productos comerciales, los cuales generan mayores ganancias económicas. Actualmente cuenta con 598 empleados, de los cuales 400 han ingresado en los últimos 2 años, esto refleja el crecimiento que ha tenido la organización.

Dentro de la línea nutricional a la cual pertenece IOFI, existen dos suplementos nutricionales que son líderes en el mercado a nivel comercial, estos son: NATELE Y SUPRADYN.

Dentro del mercado a nivel institucional sus competidores son: el sulfato ferroso y el ácido fólico. Estos dos nutrientes tienen un menor valor económico con respecto a IOFI, pero este cuenta con mayor posicionamiento, adherencia, biodisponibilidad e investigación científica, razón por la cual se convierte en la mejor elección para las instituciones de salud y pacientes.

1.4. Reseña histórica del sector

Durante la década del cuarenta y cincuenta se inició en nuestro país un fuerte proceso de desarrollo en el sector farmacéutico, ya que se instalaron laboratorios filiales de algunas de las multinacionales más importantes a nivel mundial, entre ellas podemos mencionar: Abbott (1944), Bristol Myers Squibb (1944), Whitehall Laboratorios (1946), Química Schering (1950), Hoests Colombiana (1955), Glaxo Wellcome de Colombia (1957), Merck Colombia (1957), Bayer de Colombia (1957), entre otros. Posteriormente en la década de los setenta y ochenta se marcó otra etapa en la evolución del sector, que se caracterizó por la abundante creación de laboratorios que contaban con capital nacional, entre ellos se encuentran: Laboratorios Riosol, Laboratorios Farmacéuticos Estelar, Laboratorios California, Casar laboratorios, Laboratorios América y Unipharma.

Lo que permitió el ingreso de estas empresas de menor tamaño fue el vencimiento de patentes, generándose así un incremento en la producción de medicamentos genéricos. No obstante es importante mencionar que durante la década de los setenta y ochenta no había patentes en nuestro país, estas solo se presentan hasta el año de 1992.

Por otro lado la industria farmacéutica nacional se ha enfrentado a grandes cambios en los últimos años, particularmente después de la expedición de la Ley 100 de 1993 la cual modificó el antiguo régimen de seguridad social. Entre otras disposiciones, la de hacer obligatorio la implementación de las buenas prácticas de manufactura en todos los laboratorios que operan en el país permitió conocer que las condiciones de manufactura para elaborar los medicamentos en el país, en muchos casos, no son las apropiadas en términos de higiene y de garantía de calidad.

Entre 1993 y 2003, la industria farmacéutica tuvo una participación promedio de 4,1% en la producción bruta industrial colombiana. Su contribución sobre el empleo industrial ha estado en torno a 3%, aunque para 2003 tuvo una participación de 2,8%.

El sector farmacéutico y de medicamentos comprende la producción de principios activos, medicamentos, antibióticos, vitaminas y medicamentos biológicos. Todos los medicamentos están elaborados a partir de un componente activo que es una molécula cuya acción en el organismo permite el alivio o cura de una enfermedad. Además del componente activo, los medicamentos incluyen sustancias neutras que sirven de conductores del componente activo denominados excipientes. El proceso de obtención de la molécula o componente activo se denomina síntesis y es éste el que previamente requiere de los procesos de investigación y desarrollo en una primera etapa, ya que luego de la obtención y purificación del principio activo se pasa al estudio pre-clínico y clínico para evaluar la eficacia y seguridad. Los medicamentos y sustancias que se elaboran por esta industria son: Antibióticos Excipientes Medicamentos veterinarios Plantas medicinales

Principios activos excepto antibióticos y vitaminas Productos biológicos excepto vacunas.

En cuanto a la comercialización de los medicamentos existen dos canales muy importantes. Se encuentra el sector institucional que se compone por EPS e IPS y el canal de droguerías y almacenes de cadenas que realizan una parte muy importante de las ventas. Hace parte del sector el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) que tiene como función ejecutar políticas en materia de vigilancia sanitaria y de control de calidad de medicamentos, productos biológicos, alimentos, bebidas, cosméticos, dispositivos y elementos médico-quirúrgicos, odontológicos, productos naturales, homeopáticos, y los generados por biotecnología, reactivos de diagnóstico y otros que puedan tener impacto en la salud individual y colectiva (DNP, 2010, <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Empresarial/Farmaceuticos.pdf>).

Tracking IMS laboratorios genéricos Colombia

Tabla 4. Tracking IMS laboratorios genéricos Colombia año 2014

		Values	Avg. Price Growth		Evolution Idx. (ATC)
		552,609,650,899	4,612.1	7.6%	100
1.	Mckesson (162)	142,725,861,412	6,732.1	11.4%	103
2.	Genfar (143)	108,909,519,255	3,876.1	-2.9%	90
3.	La Sante (134)	75,494,228,260	3,830.0	22.1%	113
4.	Lafranco (116)	56,562,109,031	3,732.9	11.1%	104
5.	Winthrop Pharm (112)	33,330,262,970	9,989.4	-6.6%	87
6.	Laproff (61)	15,762,729,413	4619	29.1%	119
7.	Colmed (56)	15,716,529,917	8,489.1	12.1%	106
8.	Coaspharma-g (99)	13,851,100,854	2,364.9	23.6%	114
9.	Ecar (35)	11,593,548,713	8,537.4	18.0%	108
10.	Baxter (9)	7,114,573,043	1,634.6	4.4%	98
11.	Expofarma (36)	7,040,100,664	4,530.9	8.3%	101
12.	Sandoz (30)	6,427,880,560	21,397.3	14.7%	107
13.	Humax Pharmaceutic (26)	5,826,428,017	6,121.1	3.4%	100
14.	Procaps (3)	5,370,814,938	13,846.0	-5.9%	90
15.	Genericos Ophalac (67)	4,060,087,029	5,029.9	-8.8%	85
16.	Icompharma Mp (28)	3,948,474,833	2,496.4	-10.5%	85
17.	Labinco (34)	3,756,266,032	3,253.5	48.8%	139
18.	Nat.freshly Infabo (12)	3,686,869,638	18,042.2	-2.8%	94
19.	Bussie (58)	3,684,901,895	2,461.1	43.1%	134
20.	Best (21)	1,926,937,934	3,747.2	-32.5%	63

Fuente: IMS, 2014, www.imshealth.com/

Actualmente el laboratorio ocupa el sexto puesto en genéricos según el IMS, es importante analizar el nivel de crecimiento que tiene el laboratorio, pues está creciendo a un 29,1%.

2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO

2.1. Definición / revisión de la misión

“Contribuir al bienestar y la salud de la comunidad con medicamentos y productos nutricionales, participando en instancias de investigación, siendo flexibles a las exigencias de los mercados globalizados” (Laboratorio Laproff, 2007, www.laproff.com).

Esta es la definición que plantea y que tiene actualmente laboratorios laproff, teniendo en cuenta el enfoque de nuestro proyecto con el producto IOFI, se plantea la siguiente misión:

Mejorar la calidad de vida, previniendo y brindando soluciones a enfermedades relacionadas con la anemia durante la gestación, con productos nutricionales y participando en instancias de investigación que permitan obtener los mejores estándares de calidad a precios accesibles para toda la población e instituciones de salud.

2.2. Definición / revisión de la visión

“Seremos la compañía farmacéutica con productos líderes para la nutrición, Una empresa de categoría mundial, con altos niveles de profesionalismo en todos sus colaboradores, con participación en investigación y aplicaciones biotecnológicas, asumiendo retos de contribución y desarrollo social” (Laboratorio Laproff, 2007, www.laproff.com).

Esta es la definición que plantea y que tiene actualmente laboratorios laproff, teniendo en cuenta el enfoque de nuestro proyecto con el producto IOFI, planteamos la siguiente visión:

Ser la solución preferida por las mujeres gestantes en cuanto a suplementos nutricionales en Colombia para el año 2017, mediante la incursión del producto IOFI a nivel institucional, permitiendo así llegar al mayor número de gestantes, mejorando la calidad de vida y el desarrollo social de nuestra comunidad.

2.3. Definición / revisión valores corporativos

Honestidad: actuar con la verdad, honradez y total transparencia. Buscar, aceptar y decir la verdad, respetando los derechos y bienes de las personas.

Responsabilidad: hacer las cosas de la mejor manera, de tal forma que nunca se perjudique al otro; Asumir las consecuencias de nuestras palabras, acciones, decisiones y compromisos contraídos.

Compromiso: surge de la convicción en torno a los beneficios que trae el desempeño responsable de las tareas. El Compromiso permite pasar de las promesas a los hechos, generando resultados y beneficio.

Respeto: actuar reconociendo los derechos y la dignidad de las personas y las instituciones.

Trabajo en equipo: entendemos que la unidad de criterios y el trabajo en equipo son fundamentales para el logro de los objetivos organizacionales (Laboratorio Laproff, 2007, www.laproff.com).

Las personas que trabajan en el laboratorio laproff se caracterizan por ser personas responsables con sus tareas y en su forma de actuar, predomina el trabajo en equipo y ante todo está su compromiso con la empresa generando así mejores resultados y beneficios personales y para la organización como tal.

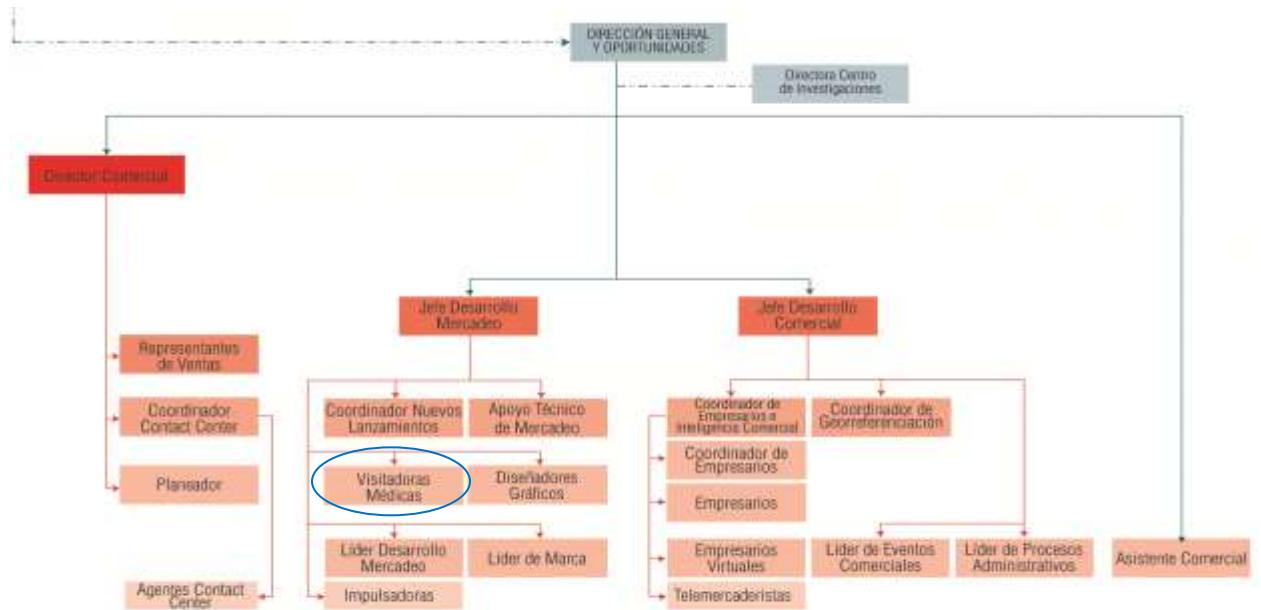
2.4. Estrategia competitiva de la empresa

Laboratorios laproff ha venido desarrollando desde sus inicios un liderazgo de costos; esta estrategia ha sido exitosa, pues le ha permitido permanecer y crecer en el mercado del sector farmacéutico, principalmente en los medicamentos genéricos en donde ocupa el 6 lugar según datos del IMC.

A través de la estrategia de liderazgo de costos, la empresa ha obtenido una mayor participación en el mercado y por lo tanto aumentar sus ventas, todo esto teniendo una producción de grandes volúmenes y uso de nuevas tecnologías.

Para el caso de IOFI se implementaría esta misma estrategia, ya que el objetivo principal es llegar al mayor número de instituciones de salud con una propuesta de beneficios para la salud de la gestante y un precio muy bajo por este suplemento nutricional. Creo que es la estrategia que más se adapta a esta propuesta teniendo en cuenta que las instituciones de salud son un sector muy sensible al precio y que consume grandes cantidades de producto.

Ilustración 1. Mapa de procesos área de mercadeo Laproff



Fuente: Laboratorio Laproff, 2010, www.laproff.com

Nota: El anterior es el mapa del proceso de oportunidades (mercadeo) de laboratorios laproff, el círculo azul muestra el lugar que ocupó dentro del mapa de procesos. El área de oportunidades es el responsable de la totalidad de las ventas del laboratorio.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Teoría sobre el tema técnico (producto/servicio)

En 1912 el bioquímico inglés F. Hoapkins descubrió que las ratas sometidas a una dieta de productos "purificados", conteniendo todas las sustancias consideradas hasta ese momento necesarias para la nutrición, detenían su proceso de crecimiento, que se volvía a iniciar cuando a las ratas se les suministraba a diario una pequeña cantidad de leche fresca.

Este y otros experimentos similares demostraron la existencia en los alimentos de ciertas sustancias orgánicas, desconocidas hasta entonces, indispensables para el desarrollo animal. Sustancias a las que, en 1912 el bioquímico Casimir Funk propuso denominar vitaminas, la palabra proviene del latín vita (vida) y de amina (amina necesaria para la vida).

En tan solo veinte años (de 1928 a 1948) se identificaron todas las vitaminas, se determinó su estructura química, se produjeron de forma sintética en el laboratorio y se estableció su papel en los procesos nutritivos.

Gracias a este colosal esfuerzo científico, hoy se conoce bien las trece vitaminas indispensables en la dieta y se ha podido erradicar varias enfermedades que fueron plaga de la humanidad durante largo tiempo

Las vitaminas son sustancias orgánicas imprescindibles en los procesos metabólicos que tienen lugar en la nutrición de los seres vivos. No aportan energía, puesto que no se utilizan como combustible, pero sin ellas el organismo no es capaz de aprovechar los elementos constructivos y energéticos suministrados por la alimentación.

Normalmente se utilizan en el interior de las células como precursoras de las coenzimas, a partir de los cuales se elaboran los miles de enzimas que regulan las reacciones químicas de las que viven las células.

Las vitaminas deben ser aportadas a través de la alimentación, puesto que el cuerpo humano no puede sintetizarlas. Una excepción es la vitamina D, que se puede formar en la piel con la exposición al sol, y las vitaminas K, B1, B12 y ácido fólico, que se forman en pequeñas cantidades en la flora intestinal.

Con una dieta equilibrada y abundante en productos frescos y naturales, dispondremos de todas las vitaminas necesarias y no necesitaremos ningún aporte adicional en forma de suplementos de farmacia o herbolario. Un aumento de las necesidades biológicas requiere un incremento de estas sustancias, como sucede en determinadas etapas de la infancia, el embarazo, la lactancia y durante la tercera edad. El consumo de tabaco, alcohol o drogas en general provoca un mayor gasto de algunas vitaminas, por lo que en estos casos puede ser necesario un aporte suplementario. Debemos tener en cuenta que la mayor parte de las vitaminas sintéticas no pueden sustituir a las orgánicas, es decir, a las contenidas en los alimentos o extraídas de productos naturales (levaduras, germen de trigo, etc.). Aunque las moléculas de las vitaminas de síntesis tengan los mismos

elementos estructurales que las orgánicas, en muchos casos no tienen la misma configuración espacial, por lo que cambian sus propiedades.

Son sustancias lábiles, ya que se alteran fácilmente por cambios de temperatura y pH, y también por almacenamientos prolongados.

Aunque todos los alimentos aportan vitaminas en mayor o menor cantidad, no hay ningún alimento que las posea todas y menos aún en las cantidades necesarias para el organismo. Por tanto, hay de buscar una dieta variada y equilibrada que incluya abundancia de frutas y verduras, por su gran contenido en vitaminas.

Las deficiencias de vitaminas y los excesos de algunas de ellas producen enfermedades de mayor o menor gravedad (Aula 21, 2011, www.aula21.net/nutricion/vitaminas.htm).

IOFI es el nombre con el que hoy denominamos un suplemento de hierro, ácido fólico, y Vitamina C, formulado a partir de la recomendación de la OMS (Organización Mundial de la Salud) y resultado de una investigación con la Escuela de Nutrición y Dietética de la Universidad de Antioquia, el cual ayuda a cumplir el compromiso que Colombia adquirió con dos de los objetivos del milenio de "mejorar la salud materna" y "erradicar la pobreza extrema y el hambre".

IOFI ha permitido fortalecer la alianza entre la academia, la industria y las entidades responsables de la prevención y atención en salud de las gestantes, respondiendo a la recomendación que hacen importantes organizaciones como la OMS, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y el Banco Mundial quienes consideran que

para lograr los objetivos del milenio es necesario aunar esfuerzos entre estas tres instancias.

IOFI ha sido probado en diferentes estudios en donde se ha comprobado su excelente tolerancia y capacidad para prevenir la anemia en las gestantes, problema de salud pública en el mundo y en particular de Colombia, en el cual los esfuerzos para erradicarla no han tenido el impacto esperado.

La anemia trae consecuencias negativas específicamente en:

Los niños: menor peso al nacer, formación inadecuada de estructuras cerebrales que se reflejaran en menor capacidad de aprendizaje y de respuesta a las altas demandas en la vida posterior.

La mujer: menor capacidad de atender a la familia y al trabajo, mayor riesgo de parto prematuro y de mortalidad materna.

Las Instituciones de salud: mayores costos en atención a las gestantes durante los controles y durante el parto.

La sociedad: menor desarrollo social y económico (Laboratorio Laproff, 2010, www.iofiportalvida.com).

Ilustración 2. Representación fotográfica IOFI

Presentación:



Cada tableta contiene:

185 mg de Fumarato Ferroso que aporta 60 mg de Hierro Elemental

70 mg de Acido Ascórbico

400 mcg Acido Fólico

Fuente: Laboratorio Laproff, 2010, www.iofiporlvida.com

FICHA TÉCNICA

IOFI®

Suplemento de fumarato ferroso,
ácido fólico y ácido ascórbico

www.iofiporlvida.com

IOFI TABLETAS

DOSIFICACIÓN

Usualmente 1 tableta al día. En deficiencias marcadas pueden administrarse 2 tabletas al día.

INDICACIONES

Indicado para la prevención y el tratamiento de las deficiencias de hierro y ácido fólico durante el embarazo y en otros estados de anemia.

VIA DE ADMINISTRACION: Oral

CONTRAINDICACIONES

Úlcera péptica, anastomosis gastrointestinal.

ACCIONES FARMACOLOGICAS

El ácido fólico es un compuesto bioquímicamente inactivo, precursor del ácido tetrahidrofólico y metiltetrahidrofólico. Estos compuestos son esenciales para mantener la eritropoyesis normal y también son cofactores para la síntesis de ácidos nucleicos derivados de purina y timidina.

También participan en la interconversión y el metabolismo de algunos aminoácidos como la histidina a glutamato y la serina a glicina. Los derivados del ácido fólico son transportados al interior de las células mediante una endocitosis activada por un receptor, una vez en el interior de la célula participan en los procesos antes indicados, así como en la generación de los formil-ARN de transferencia implicados en la síntesis de proteínas. Un proceso muy importante en el que participa el ácido fólico es la formación de metionina a partir de la homocisteína, un proceso en el que se utiliza como cofactor la vitamina B12.

Fumarato ferroso: el hierro es un componente esencial para la síntesis de hemoglobina. Se requieren cantidades adecuadas del mismo para una efectiva eritropoyesis y la resultante capacidad de transporte de oxígeno por la sangre. También es un cofactor de varias enzimas esenciales, incluyendo los citocromos que participan del transporte de electrones. Estudios clínicos realizados han demostrado que el aporte de hierro produce una buena respuesta hematopoyética que se demuestra por el incremento de la hemoglobina y hematocrito en pacientes pediátricos y ancianos.

Ácido Ascórbico (Vit. C): es una vitamina hidrosoluble, ampliamente distribuida, aportada esencialmente por los vegetales (frutas frescas, legumbres crudas, verduras) necesaria en el hombre en las reacciones de óxido-reducción y ayuda en los mecanismos de absorción del hierro.

REACCIONES SECUNDARIAS Y ADVERSAS:

Puede ocurrir náusea, vómito y aun manifestaciones cardiovasculares con la ingestión de dosis elevadas de hierro. Eventualmente pueden ocurrir reacciones alérgicas de distinta intensidad.

FARMACOCINÉTICA Y FARMACODINAMIA:

El ácido fólico en el organismo se reduce enzimáticamente a ácido tetrahidrofólico, forma coenzimática que actúa como aceptor de varias unidades monocarbónicas. El ácido fólico aparece en el plasma a la media hora de su ingestión, y se convierte con rapidez en las diversas formas metabólicamente activas del folato. No se sabe si hay transporte proteínico del folato.

El Hierro (ion) es un componente esencial de numerosas enzimas necesarias para la transferencia de energía y



*"Para que el bebé nazca bien...
la mamá debe nutrirse bien!"*

Fuente: Laboratorio Laproff, 2010, www.iofiporlvida.com

IOFI®

Suplemento de fumarato ferroso,
ácido fólico y ácido ascórbico

www.iofiporlavidacom

también se encuentra presente en los componentes necesarios para la transportación y utilización del oxígeno, es componente estructural de la hemoglobina, mioglobina, citocromo y otras enzimas., Se absorbe bien por vía digestiva en su forma ferrosa y su absorción aumenta en presencia de vitamina C. Se une altamente a las proteínas plasmáticas. Se elimina en orina y bilis.

El ácido ascórbico se absorbe fácilmente del tracto gastrointestinal y se distribuye extensamente a los tejidos del cuerpo. Las concentraciones plasmáticas del ácido ascórbico aumentan conforme aumenta la dosis hasta que se alcanza la meseta con cantidades de 90 a 150 mg diarios. El almacenamiento de ácido ascórbico en personas sanas es de 1.5 g, aun cuando cantidades mayores, pueden presentarse con una ingestión mayor de 200 mg diarios. La concentración es mayor en leucocitos y plaquetas que en eritrocitos y plasma. En estados de deficiencia, la concentración en leucocitos declina después y en forma lenta y ha sido considerada como un buen criterio para la evaluación de deficiencia de concentración en plasma. El ácido ascórbico sufre una oxidación reversible a ácido dehidroascórbico, parte es metabolizado a ascorbato 2-sulfato, que es activo y ácido oxálico que es excretado en la orina. El exceso de ácido ascórbico en el organismo también es eliminado rápidamente sin cambio en la orina, esto generalmente ocurre con tomas que exceden los 200 mg diarios. El ácido ascórbico atraviesa la placenta y se distribuye a la leche humana. Se puede hemodializar.

INTERACCIONES MEDICAMENTOSAS Y DE OTRO

GÉNERO:

El hierro puede reducir la absorción intestinal de las tetraciclinas y las quinolonas. El cloranfenicol puede retardar la

respuesta terapéutica al hierro. La absorción del hierro es inhibida por el trisilicato y los antiácidos del magnesio que contienen los carbonatos. La absorción del hierro es inhibida por la ingestión de huevos o de la leche. El ácido fólico puede interferir con el efecto antifolato del metotrexato, pudiendo reducir su efectividad. El uso concomitante con medicamentos que acidifican la orina, como la vitamina C, provoca una disminución en la excreción de salicilatos y un aumento en la concentración plasmática de los mismos. El inicio de una terapia, con medicamentos, que acidifican la orina, en pacientes estabilizados en salicilatos, puede provocar concentraciones tóxicas de los últimos. Sulfonamidas: El ácido ascórbico puede producir precipitación de la sulfa, cristaluria. Fenitoína: La ingestión del ácido fólico puede reducir la efectividad de la fenitoína (debido a un metabolismo aumentado de éstas).

ASPECTO: Tableta recubierta de forma capsular, ranurada en una de sus caras.

COLOR: Rojo

OLOR: Característico

VALORACIÓN: Hierro: Entre 90,0% - 125,0%; Ácido Fólico y Ácido Ascórbico: Entre 90,0% - 150,0%

DISOLUCIÓN: Hierro, Ácido Fólico y Ácido Ascórbico: No menos de 75% (Q) en 60 minutos.

UNIFORMIDAD DE DOSIS: No más de 2 unidades pueden diferir en un 5% del peso promedio. Ninguna unidad con una diferencia mayor al 10%.



*"Para que el bebé nazca bien...
la mamá debe nutrirse bien!"*

Fuente: Laboratorio Laproff, 2010, www.iofiporlavidacom

3.2. Teoría sobre plan de mercadeo e investigación de mercados

3.2.1. Plan estratégico de mercadeo

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa.

También es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado la misión que va a regir a la empresa, la misión es fundamental, ya que esta representa las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y va a suministrar a los consumidores.

La Planificación Estratégica constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el “qué lograr” (objetivos) al “qué hacer” (estrategias). Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros (Monografías, 2010www.monografias.com).

Sallenave (1991), afirma que:

La Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa (www.econ.uba.ar/www/seminario/g201/Planeamiento%20estratègico.doc).

La Planificación Estratégica tiene por finalidad producir cambios profundos en los mercados de la organización y en la cultura interna.

La planeación estratégica exige cuatro fases bien definidas: formulación de misión, objetivos organizacionales; análisis de las fortalezas y limitaciones de la empresa; análisis del entorno; formulación de estrategias.

¿Qué es el plan de marketing estratégico?

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el Plan de mercadeo forma parte de la planificación estratégica de una compañía.

No podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal etc....)

El plan de marketing es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos

elaborarlo si no sabemos dónde nos encontramos y a donde queremos ir.

Este es, por lo tanto, el punto de partida.

Debemos preguntarnos:

- Dónde está la empresa en estos momentos
- A dónde vamos

- A dónde queremos ir

META EMPRESARIAL

“La atención y el servicio al cliente es responsabilidad de todos y cada uno de los miembros de su equipo de trabajo”.

El marketing tradicional ha tocado techo. Para tener hoy éxito empresarial (y en el marketing) necesitamos crear ventajas claras para nuestros clientes. Saber realmente quiénes son nuestros competidores y dónde estarán en dos años. Sorprender a los clientes, hacer cosas que no hacen los competidores, hacer que el cliente esté contento. Se trata de conseguir y mantener (fidelizar) al cliente; debemos fijar los valores de nuestra compañía, los objetivos y nuestra visión de futuro. (Philip Kotler).

“En nuestra empresa el cliente es lo más importante” una premisa que debería ser piedra angular de toda compañía, pero que para muchas empresas latinoamericanas no pasa de ser mas que un cliché pasado de moda. Infortunadamente, aún en épocas donde las empresas

deberían ser más proactivas en su trato para con sus clientes, muchas de ellas actúan como si les estuviesen haciendo un gran favor al permitirles adquirir sus productos. No obstante, la globalización de los mercados, el comercio electrónico y la alta competitividad, están haciendo que este estilo de empresas se encuentre en vías de extinción.

Lo cierto es que las mejores compañías en el mundo han sido fundadas sobre esta premisa: La atención y el servicio al cliente son su mayor obsesión. Quienes se encuentran a la vanguardia en sus campos de acción son aquellas para las cuales la satisfacción del cliente es la fuerza motriz más importante.

Después de más de una década de trabajar con empresarios y profesionales de todos los rincones del planeta, he podido llegar a la conclusión de que el objetivo de cualquier empresa no puede ser sino uno solo: Crear y mantener clientes'. Muchos empresarios erróneamente piensan que el propósito de una nueva empresa es generar ganancias, vender más que sus competidores o ser líder en su industria. Lo cierto es que las ganancias, las ventas, el posicionamiento en el mercado y las utilidades, son simplemente una medida, un termómetro de qué tanto está la empresa cumpliendo con su verdadero propósito que es crear y mantener clientes.

El nivel de utilidades es representativo de qué tan bien las personas que forman parte de la empresa están trabajando en el cumplimiento de dicho propósito. Si las utilidades están muy lejos de ser lo que usted esperaba, entonces debe tomar el tiempo necesario para examinar todos los aspectos que de una u otra manera influyen en la creación y el mantenimiento de nuevos clientes: aspectos como la calidad y el

precio del producto, las técnicas de mercadeo y ventas, y sobre todo, la atención y el servicio al cliente.

Recuerde que son las personas, las encargadas de llevar satisfacción al cliente, no son las máquinas, o los papeles, las estrategias o las oficinas; son los gerentes, los asesores y los representantes de ventas. La atención y el servicio al cliente es responsabilidad de todos y cada uno de los miembros de su equipo de trabajo. Como empresarios debemos asegurarnos que en nuestras empresas existe ese entendimiento. También es importante comprender que será imposible para una persona desmotivada, o poseedora de una pobre actitud, prestar un gran servicio. Al invertir en la motivación de sus colaboradores estará invirtiendo en la atención de sus clientes (Cruz, 2007, http://www.liderazgoymercadeo.com/articulo_print.asp?a=871).

3.2.2. Investigación de mercados

"La investigación de mercados no es un fin, es un medio para alcanzar un fin: mejorar la toma de decisiones" (Chisnall, 1996, <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicioninvestigacion-mercados.html>).

La investigación de mercados es una de las funciones de la mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, dando a conocer qué necesidades o deseos existen en un determinado mercado, quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, cuáles son sus características (qué hacen, dónde compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, etc...), cuál es su

grado de predisposición para satisfacer sus necesidades o deseos, entre otros.

Por ello, se introduce al mercadólogo en este importante e interesante tema dándole a conocer cuál es la definición de investigación de mercados desde distintos puntos de vista, con la finalidad de que tenga una visión más amplia del significado de ésta importante función de la mercadotecnia (Thompson, I. 2007, <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>)

Definición de Investigación de Mercados:

Según Naresh Malhotra (1997), la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia" (p. 21-22).

Philip Kotler (2002), define la investigación de mercados como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa" (p. 65).

Según Richard L. Sandhusen (2002), la investigación de mercados es "una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia" (p. 199).

Para Peter Chisnall (1996), la investigación de mercados "tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia

para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes” (p. 6).

En síntesis, y complementando las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de investigación de mercados:

La investigación de mercados es la sistemática y objetiva identificación, obtención, registro, análisis, presentación y distribución de datos e información acerca de una situación específica de mercadotecnia que enfrenta la empresa, con el propósito de mejorar la toma de decisiones para la solución de problemas y/o la identificación de oportunidades de mercadotecnia (Thompson, 2007, <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>).

4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO

4.1. Determinación de los factores claves de éxito

Tabla 5. Determinación de los factores claves de éxito

DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO				
TIPO DE FCE	FCE	P. RELATIVO	Puntos	Ponderado
Hacia el interior de la organización	Recursos humanos	20%	3	0,6
	Innovación	10%	2	0,2
	Tecnología de proceso	10%	3	0,3
	Capital	15%	3	0,45
	Comunicación	5%	2	0,1
Hacia el mercado de la organización	Branding	10%	2	0,2
	Customer intimacy	5%	2	0,1
	Ejecución	10%	2	0,2
	Mercadeo	15%	3	0,45
TOTAL (promedio calificación empresa en los F.C.E.)				2,6

4.2. Análisis de las fuerzas del entorno externo

Tabla 6. Análisis de las fuerzas del entorno externo

ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO		
FUERZAS DEL ENTORNO	IMPACTOS POSITIVOS	IMPACTOS NEGATIVOS
FUERZAS SOCIOCULTURALES Y DEMOGRÁFICOS		Las mujeres gestantes cuentan con poca educación acerca de la importancia de los suplementos nutricionales, además la mayoría de estos les provoca intolerancia.
FUERZAS ECONÓMICAS	IOFI es un suplemento que cuenta con un respaldo científico y sin embargo es el más económico del mercado teniendo en cuenta la gran variedad de beneficios que aporta.	
FUERZAS POLÍTICAS Y FISCALES	Se cuentan con políticas públicas como los objetivos del milenio que apoyan la atención nutricional desde la gestación.	
FUERZAS TECNOLÓGICAS	Se cuenta con una planta de producción propia y con tecnología de última generación, que permite producir un suplemento de calidad y al mejor precio.	
FUERZAS MEDIOAMBIENTALES	La planta de producción cumple con todos los requisitos medioambientales para el desarrollo de los productos.	

4.3. Análisis DOFA

Tabla 7. Análisis DOFA

ANALISIS DOFA			
ANALISIS INTERNO		ANALISIS DEL ENTORNO	
Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
Planta de producción propia	Falta de promoción de productos	Crecimiento a nivel nacional de la línea comercial e institucional	Laboratorios Farmacéuticos Multinacionales
Productos propios	El plan de marketing no está bien estructurado	Precios competitivos con respecto a la competencia	Situación político – económica inestable
Certificados de manufactura e Icontec		La cantidad de mujeres en edad gestantes	Campañas de los gobiernos por reducir los embarazos no deseados.
Buen clima laboral			
Experiencia y Know How de más de 50 años			
Departamento de Investigación y desarrollo			

4.4. Análisis al interior del sector industrial

4.4.1. Estructura del mercado en que se compete




Tabla 8. Estructura del mercado en que se compete

ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL				
ESTRUCTURA DEL MERCADO EN LA QUE SE COMPITE				
Monopolio	Oligopolio indiferenciado	Oligopolio diferenciado	Competencia perfecta	Competencia monopolística
		X		
VARIABLES DE MARKETING PRINCIPALES A TENER EN CUENTA EN EL PLAN				
1. Innovación	2. Distribución	3. Branding	4. Value for Money	

4.4.2. Análisis de los competidores

4.4.2.1. Estructura primaria - competidores inmediatos

Tabla 9. Estructura primaria - competidores inmediatos

ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL					
ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES					
DIRECTOS	DESCRIPCION	ACCION	VENTAJAS	INDICACIONES	DOSIFICACION
NATELE 	Anti anémico	Hematinico (ayuda a la formación de glóbulos rojos)	Cápsula blanda, se puede tomar con el estomago vacio, con aroma a chocolate	Suplemento multivitaminico y mineral indicado durante el embarazo y la lactancia	1 cápsula al día
SUPRADYN 	Anti anémico	Hematinico (ayuda a la formación de glóbulos rojos)	Reducción incidencia de malformaciones congénitas, disminuye incidencia de nauseas y vomito	Diseñado y clínicamente comprobado para cubrir las necesidades incrementadas de vitaminas y minerales de la madre.	1 tableta al día
ANEMIDOX 	Anti anémico	Hematinico (ayuda a la formación de glóbulos rojos)	Cápsula con tecnología más avanzada	Indicado para la prevención y tratamiento de la anemia ferropènica y megaloblastica.	1 cápsula al día
SULFATO FERROSO 	Anti anémico	Hematinico (ayuda a la formación de glóbulos rojos)	Es cubierta por el POS	Indicado para la prevención y tratamiento de la anemia ferropènica y megaloblastica.	1 tableta al día

Es importante mencionar que este es un mercado en el que no se encuentran fácilmente las cifras oficiales que sustenten estos valores, razón por la cual se apelarán a cálculos propios o aproximados.

4.4.2.2. Estructura secundaria - competidores indirectos

Tabla 10. Estructura secundaria - competidores indirectos

INDIRECTOS (estructura secundaria)	Debilidades encontradas	Fortalezas encontradas
<p>SIMILAC MAMA</p> 	<p>Es una formula láctea en polvo, de la cual se requiere consumir mínimo 3 vasos al día, además es costosa.</p>	<p>No se consume diariamente las cantidades de nutrientes necesarios.</p>
<p>S26 MAMA</p> 	<p>Es una formula láctea en polvo, de la cual se requiere consumir mínimo 3 vasos al día, además es costosa.</p>	<p>Puede incidir en un aumento excesivo del peso de la gestante.</p>

4.4.3. Análisis de las fuerzas competitivas

Tabla 11. Análisis al interior del sector industrial

ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL		
ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS		
No.	FUERZAS COMPETITIVAS	ANALISIS DE LA SITUACION
1	COMPETIDORES ACTUALES	Media, ya que tienen precios muy elevados, además no compiten en el canal institucional, el único que se encuentra en este canal presenta mucha intolerancia.
2	PARTICIPANTES POTENCIALES	Media, en algún momento un laboratorio puede tomar la decisión de competir en el canal institucional con alguna de sus marcas ya posicionadas.
3	PRODUCTOS SUSTITUTOS	Bajo, estos productos en la actualidad no son recomendados por médicos
4	PODER DE NEGOCIACION DE COMPRADORES	Alto, ellos se rigen por una contratación realizada con anterioridad con las EPS, en donde la mayoría de las veces se busca el menor costo y esto sería un tema difícil al momento de querer ingresar IOFI a estas instituciones.
5	PODER DE NEGOCIACION DE PROVEEDORES	Alto, varios de los insumos necesarios para la producción de IOFI son traídos del exterior, cuando se cambia de proveedor, la mayoría de las veces se presenta algún tipo de intolerancia con el producto.

4.5. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector

Tabla 12. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector

ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR			
			
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO COMERCIAL Y DE MERCADEO (dónde vende, cómo lo hace, etc.)	Laproff distribuye sus productos mediante dos canales de distribución el institucional (Hospitales, EPS) y el comercial que lo realiza mediante la venta depósitos los cuales se encargan de llevar los productos a las cadenas y droguerías del todo el país.	Bayer distribuye sus productos mediante dos canales de distribución el institucional (Hospitales, EPS) y el comercial que lo realiza mediante la venta depósitos los cuales se encargan de llevar los productos a las cadenas y droguerías del todo el país.	Procaps distribuye sus productos mediante dos canales de distribución el institucional (Hospitales, EPS) y el comercial que lo realiza mediante la venta depósitos los cuales se encargan de llevar los productos a las cadenas y droguerías del todo el país.
CÓMO ESTÁ CONFORMADA EL ÁREA COMERCIAL Y DE MERCADEO (estructura del área)	El área comercial está conformada por la dirección general y oportunidades, un director comercial, un jefe de desarrollo de mercadeo y un jefe de desarrollo comercial, los cuales tiene a cargo los empresarios, visitantes médicos, diseñadores gráficos, líder de marca.	Cuentan en Colombia con un gerente nacional, gerentes de distrito, coordinadores de zona, visitantes médicos, transferencistas e impulsadoras.	La dirección general comercial se encuentra ubicada en Barranquilla, en cada departamento hay un director de zona, visitantes médicos y transferencistas.

4.6. Mapa de productos y precios

Tabla 13. Mapa de productos y precios

MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS				
Producto	Variables	Natele	Supradym	Anemidox
Suplementos nutricionales	PRESENTACIÓN	Cápsula blanda x 28	Tableta x 30	Cápsula x 20
	TIPO DE EMPAQUE	Caja cartón	Caja cartón	Frasco plástico
	PRECIO	\$ 35.000	48.000	\$ 38.000
	OBSERVACIÓN	Su rotación en el mercado es buena pues su tableta viene con olor a chocolate	Su publicidad es fuerte en el tema de responsabilidad social.	La tecnología avanzada de su cápsula hace que los médicos lo formulen.

4.7. Análisis del cliente y del consumidor

Tabla 14. Análisis del cliente y del consumidor

ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR					
TIPO DE SEGMENTO DE MERCADO	TIPO DE DECISIÓN DE COMPRA	GRADO DE LEALTAD HACIA LA MARCA	PRINCIPALES DIRECCIONADORES DE LA DECISIÓN DE COMPRA	MEDIOS CONVENCIONALES A LOS QUE SE EXPONE EL SEGMENTO	MEDIOS ALTERNATIVOS A LOS QUE SE EXPONE EL SEGMENTO
Institucional	Limitada	Es baja, incide principalmente el precio	Gerentes de Hospitales y EPS.	No se aplican porque son institucionales	Se realiza visita médica, se promocionan en medios BTL, se participa en congresos de salud.
Comercial	Rutinaria	Es alta, lo importante es el respaldo de una marca tanto para los médicos como para las pacientes.	Profesionales de la salud y madres gestantes.	La prensa, La televisión, revistas, radio	

5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN

5.1. Ficha técnica

Ficha técnica de la investigación	
REFERENCIA DEL ESTUDIO:	Necesidades y Expectativas
OBJETIVO:	Identificar las causas por las cuales la mayoría de los Hospitales públicos de Antioquia no compran IOFI para sus instituciones.
NATURALEZA DEL ESTUDIO:	Cuantitativa
TÉCNICA:	Encuesta personal.
INSTRUMENTO:	Cuestionario estructurado, con 10 preguntas
ELEMENTO MUESTRAL:	Gerente Hospitales baja complejidad de Antioquia
ALCANCE:	Municipio (departamento)
NIVEL DE CONFIANZA Y MARGEN DE ERROR:	No aplica por tratarse de un sondeo
TAMAÑO DE LA MUESTRA:	20 Gerentes 5 Gerentes del oriente Antioqueño 5 Gerentes del occidente Antioqueño 6 Gerentes del norte Antioqueño 4 Gerentes del Uraba Antioqueño
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO:	8 de Septiembre de 2014.

5.2. Resumen ejecutivo de la investigación

El embarazo es una situación especial en la que aumentan las necesidades de energía, proteínas, vitaminas y minerales. La dieta materna tiene que aportar nutrientes energéticos y no energéticos (vitaminas y minerales) en cantidad suficiente para el desarrollo del feto y para mantener su metabolismo durante los nueve meses de gestación.

La mayoría de las veces y teniendo en cuenta las condiciones socioeconómicas de nuestras embarazadas, la dieta no es suficiente y es necesario recurrir a la utilización de suplementos.

La exposición a determinados nutrientes en períodos críticos de la vida, así como la deficiencia o el exceso de alguno de ellos, puede comprometer el crecimiento y desarrollo fetal y condicionar el riesgo a padecer determinadas enfermedades en la vida adulta (Sistema Nacional de Salud, 2010, http://www.msssi.gob.es/biblioPublic/publicacionesrecursos_propios/infMedic/docs/vol34n4_Suplementos.pdf).

Por esta razón IOFI se convierte en una excelente opción para todas las gestantes y personas responsables de los hospitales e IPS, ya que contiene las dosis justas según la OMS, necesarias para toda mujer gestante y su hijo, además con un precio justo para toda institución de salud.

5.3. Definición del problema/oportunidad

Cuáles son las necesidades y expectativas de la categoría de suplementos nutricionales para gestantes que se presentan en el departamento de Antioquia por parte de los hospitales públicos de baja complejidad, así como el grado de conocimiento sobre la marca IOFI.

5.4. Objetivos de la investigación de mercados

Objetivo general:

Identificar las necesidades y expectativas de la categoría de suplementos nutricionales para gestantes que se presentan en el

departamento de Antioquia por parte de los hospitales públicos de baja complejidad, así como el grado de conocimiento sobre la marca IOFI.

Objetivos específicos:

- Conocer las razones que son importantes para los gerentes al momento de comprar suplementos nutricionales.
- Conocer las necesidades del mercado para ampliar las ventas a corto plazo.
- Recoger elementos que permitan crear estrategias para la penetración de la línea en el mercado.
- Identificar las causas por las cuales la mayoría de los Hospitales públicos de Antioquia no compran IOFI para sus instituciones

5.5. Metodología aplicada

La investigación que se lleva a cabo pretende conocer las razones por las cuales los hospitales no incluyen a IOFI como suplemento para las gestantes, definir las características determinantes para el consumo, cuantificar el mercado objetivo de consumidores que adquirirían este tipo de suplementos, así como proponer la mezcla de marketing adecuada para la comercialización de este suplementos nutricional.

La clase de investigación que se realiza es cuantitativa, ya que el instrumento aplicado es la encuesta vía telefónica, por correo electrónico y/o de manera personal, y consistirá en hacer preguntas a los gerentes de los

Hospitales públicos de Antioquia, esta ayuda a tomar decisiones importantes y decisivas, a pesar de no ser una investigación representativa.

La razón por la cual se va a usar este método es que se obtienen respuestas de primera mano sobre comportamiento, intenciones, actitudes, motivaciones, características generales y profundas de los gerentes de los Hospitales.

5.6. Limitaciones

Una de las principales limitaciones que se han presentado, ha sido el poco tiempo para la aplicación de la encuesta, los pocos recursos económicos con que se cuentan y la distribución geográfica, pues el diligenciamiento de la encuesta se realiza a los públicos de primer nivel del departamento de Antioquia.

5.7. Hallazgos - resultados de la investigación

Para ver los resultados detallados de la investigación ver anexo 002 gráficas.

5.7.1. Información socio demográfica

Esta investigación se realiza en el departamento de Antioquia, a 20 gerentes de los Hospitales públicos de baja complejidad distribuidos de la siguiente manera:

- 5 Gerentes al oriente antioqueño
- 5 Gerentes al occidente antioqueño
- 6 Gerentes al norte antioqueño

- 4 Gerentes al Urabá antioqueño

5.7.2. Resultados generales

Después de interpretar los respectivos gráficos se interpreta que la mayoría de Hospitales utilizan suplementos nutricionales frecuentemente, de estos el 85% utiliza el sulfato ferroso como suplemento nutricional para sus gestantes; el principal aspecto que tienen en cuenta al momento de elegir este suplemento nutricional es el precio y el 100% de los hospitales lo compran en el depósito COHAN (Cooperativa de Hospitales de Antioquia).

Del total de los encuestados el 75% no conoce el suplemento nutricional llamado IOFI, esa misma mayoría nunca ha tenido a IOFI en sus instituciones. Dentro de los principales beneficios que reconocen de IOFI es su precio, el cual puede llegar a ser accesible para todos estos hospitales.

Cuando se indago por las acciones y/o atributos que les debería ofrecer IOFI para que este sea comprado en sus Hospitales, el 50% manifestó la importancia de un precio accesible y el 35% dijo que para ellos es muy importante la capacitación a médicos sobre el producto. Cuando se interpretan los resultados a la pregunta sobre si es probable que IOFI sea incluido en la contratación con la Eps el 60% respondió que es medianamente probable y el 30% responde que es poco probable. Con respecto a la pregunta donde se examina sobre qué aspectos harían que esta adquisición fuera más probable, encontrando que el precio continuo siendo un factor determinante para que IOFI pueda ser incluido como suplemento nutricional para las gestantes en estos Hospitales.

5.7.3. Comentarios puntuales

La aplicación de estas encuestas se realizó en el marco de una reunión que sostuvieron los gerentes con la cooperativa de hospitales de Antioquia, en donde me dieron el espacio para aplicar el respectivo instrumento, en donde todos accedieron muy amablemente a colaborar con esta investigación, además a crear lazos que permitan en un futuro la aplicación de este proyecto de grado.

5.8. Conclusiones de la investigación

Dentro de las principales conclusiones se encuentra que solo el 25% de los encuestados conoce el suplemento nutricional IOFI, por esta razón es importante realizar una presentación para dar a conocer en todos en todos los hospitales públicos de baja complejidad este suplemento el cual puede incidir positivamente en la salud de la gestante.

El precio es un factor determinante para que los Hospitales compren IOFI para sus instituciones, todo esto debe ir acompañado de varias estrategias como por ejemplo capacitación a médicos sobre este suplemento.

Según los resultados de las encuestas es poco probable que se pueda incluir IOFI dentro de la contratación con la Eps, por esta razón me parece importante analizar un posible acercamiento con las secretarías de salud de cada municipio, pues ellos podrían intervenir con respecto a esta dificultad o crear mecanismos con el alcalde municipal que incidan positivamente en que todas las madres gestantes de cada municipio puedan tener acceso a IOFI.

5.9. Recomendaciones de la investigación

Con base en los resultados obtenidos en esta investigación se recomienda lo siguiente:

- Dar a conocer el suplemento nutricional IOFI a los hospitales de Antioquia, pues se pudo evidenciar que la mayoría no conocía este producto.
- Analizar el precio de venta de IOFI para que este sea interesante para los hospitales dado que este es el principal atributo que ellos requieren.

6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

6.1. Objetivos del plan de mercadeo

6.1.1. Objetivos de ventas

VENTAS:

- Incrementar las ventas de IOFI en un 15% en el canal institucional durante el año 2015.

Meta: 15%

PARTICIPACION:

-Lograr una participación en el mercado institucional de suplementos nutricionales del 20%.

Meta: 20%

MARGEN BRUTO:

-Mantener un margen bruto para el producto no inferior al 50%.

Meta: 50%

6.1.2. Objetivos de servicio

Disminuir las devoluciones al 2%.

Meta: 2%

6.1.3. Objetivos de mercadeo

CLIENTES:

- Generar la apertura de 10 nuevos clientes institucionales (Hospitales públicos de baja complejidad).

Meta: 10 nuevos clientes.

POSICIONAMIENTO:

- Posicionar el suplemento nutricional IOFI en un 50% en los clientes institucionales.

Meta: 50% de los clientes institucionales.

PRODUCTO:

-Lograr el lanzamiento de una nueva línea de producto IOFI.

Meta: Lanzamiento de 1 nuevo producto.

6.2. Formulación de las macro-estrategias

Tabla 15. Macro estrategias para el plan de mercadeo

MACRO ESTRATEGIAS PARA EL PLAN DE MERCADEO
MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRODUCTO
Generar innovación y diferenciación en los suplementos nutricionales
MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRECIO
Mantener el mejor precio en suplementos nutricionales a nivel institucional
MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PLAZA Y VENTAS
Diversificar la estrategia de distribución del producto
MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN
Fortalecer y posicionar la marca IOFI
MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: SERVICIO
Mejorar el desarrollo de la atención y servicio a los clientes institucionales

6.3. Formulación estrategias

Tabla 16. Estrategias para el plan de mercadeo

ESTRATEGIAS PARA EL PLAN DE MERCADEO

MACROESTRATEGIA
Generar innovación y diferenciación en los suplementos nutricionales
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO
1.1. Fortalecimiento del área de I + D
1.2. Participación en los eventos académicos
MACROESTRATEGIA
Aplicar la estrategia de precios de lanzamiento de productos
ESTRATEGIAS DE PRECIO
2.1. Aplicar la estrategia de penetración de precios
2.2. Activación de la marca en los Hospitales públicos
MACROESTRATEGIA
Diversificar la estrategia de distribución del producto
ESTRATEGIAS DE PLAZA-VENTAS
3.1. Conformación equipo comercial para Institucional
3.2. Creación de programa de incentivos y bonificaciones a los clientes institucionales
MACROESTRATEGIA
Fortalecer y posicionar la marca IOFI
ESTRATEGIAS DE PROMOCION
4.1. Capacitación a los médicos de los Hospitales públicos de Antioquia
4.2. Visitas de fortalecimiento y acompañamiento a los Hospitales
MACROESTRATEGIA
Mejorar el desarrollo de la atención y servicio a los clientes institucionales
ESTRATEGIAS DE SERVICIO
5.1. Mejoramiento de los niveles de respuesta del contac center
5.2. Diseño pagina web de la marca IOFI

6.4. Formulación del plan táctico

Tabla 17. Macro estrategia relacionada con la variable producto

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRODUCTO			
Generar innovación y diferenciación en los suplementos nutricionales			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
1.1. Fortalecimiento del área de I + D			
AMPLIACION DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Contratación nuevos Químicos Farmacéuticos con el fin de realizar el desarrollo de nuevos productos.	Gestión Humana	1 año	48.000.000
DETALLE ACCIONES O TACTICAS			
- Realizar estudio para nuevos productos			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
1.2. Participación en los eventos académicos			
AMPLIACION DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Participar en los eventos académicos enfocados en la salud de la gestante en donde IOFI pueda ser protagonista basados en los diferentes estudios científicos que existen acerca del producto.	Jefe de desarrollo de mercadeo	1 año	48.000.000
DETALLE ACCIONES O TACTICAS			
- Analizar las propuestas de los diferentes grupos médicos			
- Seleccionar los eventos académicos que tengan mayor participación de médicos y profesionales de la salud.			
			SUBTOTAL COSTO
			96.000.000

Tabla 18. Macro estrategia relacionada con la variable precio

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRECIO			
Mantener el mejor precio en suplementos nutricionales a nivel institucional			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
2.1. Aplicar la estrategia de penetración de precios			
AMPLIACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Ofrecer un precio bajo a los Hospitales para lograr una mayor penetración	Jefe de desarrollo de mercadeo	1 año	10.000.000
DETALLE ACCIONES O TACTICAS			
- Contar con una materia prima de calidad y a precios justos			
- Mantener la eficiencia en la producción del producto			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
2.2. Activación de la marca en los Hospitales públicos			
AMPLIACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Resaltar los atributos de IOFI, lo que genera un factor diferenciador	Directora de Investigación	2 Meses	3.000.000
DETALLE ACCIONES O TACTICAS			
- Reunir a los Hospitales para que la Directora de Investigación realice presentación de IOFI			
- Enviar información técnica a los médicos y QF sobre el producto			

SUBTOTAL COSTO
13.000.000

Tabla 19. Macro estrategia relacionada con la variable plaza - ventas

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PLAZA - VENTAS			
Diversificar la estrategia de distribución del producto			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
3.1. Conformación equipo comercial para Institucional			
AMPLIACION DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Nuevo equipo comercial que atienda exclusivamente el canal institucional	Gestión Humana	1 año	30.000.000
DETALLE ACCIONES O TACTICAS			
- Seleccionar el personal			
- Realizar adecuada capacitación que permita evidenciar los objetivos esperados			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
3.2. Creación de programa de incentivos y bonificaciones a los clientes institucionales			
AMPLIACION DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Generar ventas por volumen que permitan dar bonificaciones	Jefe de desarrollo de mercadeo	1 año	30.000.000
DETALLE ACCIONES O TACTICAS			
- Desarrollar plan de incentivos a los clientes claves			
- establecer directrices para desarrollar dicha estrategia			

SUBTOTAL COSTO
60.000.000

Tabla 20. Macro estrategia relacionada con la variable promoción

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN			
Fortalecer y posicionar la marca IOFI			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
4.1. Capacitación a los médicos de los Hospitales públicos de Antioquia			
AMPLIACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Realizar alianzas con grupos médicos para participar en los eventos académicos	Jefe de desarrollo de Mercadeo	1 año	65.000.000
DETALLE ACCIONES O TACTICAS			
- Realizar visitas a los Hospitales con el fin de realizar capacitación y presentación del producto			
- Realizar visitas de mantenimiento que permitan la adherencia al producto			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
4.2. Visitas de fortalecimiento y acompañamiento a los Hospitales			
AMPLIACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Seleccionar temas a tratar en el marco de las capacitaciones	Directora de Investigación	1 año	8.000.000
DETALLE ACCIONES O TACTICAS			
- Desarrollo de material educativo exclusivo para personal de la salud			
- Realizar programación con los Hospitales para generar el espacio			

SUBTOTAL COSTO
73.000.000

Tabla 21. Macro estrategia relacionada con la variable servicio

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: SERVICIO			
Mejorar el desarrollo de la atención y servicio a los clientes institucionales			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
5.1. Mejoramiento de los niveles de respuesta del contac center			
AMPLIACION DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Medir los niveles de respuesta del contac center	Coordinador contac center	1 año	2.000.000
DETALLE ACCIONES O TACTICAS			
- Definir tiempos de respuesta			
- Capacitar a los agentes del contac center			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
5.2. Diseño pagina web de la marca IOFI			
AMPLIACION DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Diseñar página web que permita una mayor interacción con profesionales de salud, clientes y consumidores	Coordinador Tics	6 meses	4.000.000
DETALLE ACCIONES O TACTICAS			
- Vinculación de usuarios y profesionales de la salud a la página web			
- Crear foros educativos mediante la página web			

SUBTOTAL COSTO
6.000.000

6.5. Presupuesto del plan de mercadeo

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO - ASIGNACIÓN DE RECURSOS POR VARIABLES

RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: PRODUCTO		PARTICIPACION
SUBTOTAL	96.000.000	39%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: PRECIO		
SUBTOTAL	13.000.000	5%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: PLAZA Y VENTAS		
SUBTOTAL	60.000.000	24%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN		
SUBTOTAL	73.000.000	29%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: SERVICIO		
SUBTOTAL	6.000.000	2%
GRAN TOTAL	248.000.000	100%

6.6. Cálculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo

PUNTO DE EQUILIBRIO \$	Total inversión en mercadeo	248.000.000	\$ 496.000.000
	Margen Bruto	0,5	

El total corresponde al valor incremental de las ventas que se requiere para subsidiar los gastos del plan de mercadeo.

7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN, CONTROL E INDICADORES

7.1. Requerimientos para la implementación del plan

Tabla 22. Requerimientos para la implementación del plan

REQUERIMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN		
A NIVEL DE ESTRUCTURA	A NIVEL DE RECURSOS	A NIVEL DE CULTURA ORGANIZACIONAL
Conformación de equipo comercial para el área institucional. - Representante de ventas institucional - Visitador medico institucional - Contratación 2 químicos farmacéuticos para fortalecer el área de I+D	- Diseño de pagina web que permita la interacción con los clientes y depósitos. - Inversion en el plan de mercadeo de \$ 248.000.000	Realización de capacitaciones y acompañamiento a los Hospitales públicos - Diseñar plan de capacitaciones - Capacitación a los médicos generales sobre nuestro producto - Capacitación al equipo de contac center

7.2. Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo

Tabla 23. Formulación de indicadores de gestión plan de mercadeo

OBJETIVOS	NOMBRE DEL INDICADOR	UNIDAD MEDIDA	PROCESO DE CÁLCULO (FÓRMULA)	META ESPERADA	FRECUENCIA DE MEDICIÓN (CÁLCULO)	RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN
Mejorar la innovación en nuestros medicamentos, nos permitan una competencia justa con los laboratorios multinacionales.	Índice de innovación en ventas	%	Ventas totales de los nuevos productos de la línea/ Ventas totales de la línea, por cien	10%	Trimestral	Jefe de desarrollo de Mercadeo
Asegurar la implementación del plan de mercadeo, mediante el logro del nivel de ventas requerido para su desarrollo.	Nivel de ventas requerido para pagar los planes de inversión en mercadeo	\$	Sumatoria total de la inversión de mercadeo/Margen bruto promedio total de la compañía	100%	Semestral	Jefe de desarrollo de Mercadeo
Asegurar que las estrategias planteadas sean las adecuadas para desarrollar el plan de marketing.	Indicador de efectividad y acierto	%	Numero de estrategias acertadas y efectivas implementadas del plan de mercadeo/ Total de estrategias planteadas en el plan de mercadeo, por cien	90%	Trimestral	Jefe de desarrollo de Mercadeo
Incluir nuevos clientes en la base de datos para incrementar las ventas del laboratorio.	Indicador de clientes nuevos	%	Numero de Clientes nuevos/ Total de clientes	8%	Semestral	Gerente de Ventas
Capacitar a los Hospitales de Antioquia con el fin de dar a conocer el producto y generar adherencia a este.	Capacitación externa continuada	%	Numero de capacitaciones/ total de capacitaciones programadas, por cien	2 mensuales	Mensual	Representante de ventas institucional

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de terminar con la realización de este proyecto de grado, me parece importante realizar las siguientes conclusiones:

- La metodología empleada tanto por la universidad como por el asesor de grado fue la adecuada para el desarrollo del presente plan de mercadeo.
- Para mi vida profesional se convirtió en un reto el poder desarrollar una propuesta para mi empresa, partiendo de una necesidad evidenciada al momento del ingreso a esta organización.
- El laboratorio se mostró muy dispuesto y colaborar para poder llevar a cabo el proyecto de grado, suministrando la información necesaria para el desarrollo de éste.
- Se concluye la importancia de este plan de mercadeo para la empresa, pues potencializa el canal institucional, obteniendo así mayores ingresos económicos.

Las recomendaciones después de terminar con la realización de este proyecto de grado son:

- Con la realización de este proyecto se logro evidenciar la necesidad de conformar un equipo institucional, con el fin de desarrollar este mercado.

- Los Hospitales públicos de primer nivel, en su mayoría saben que existe el producto IOFI, pero no conocen sus beneficios y principalmente el precio, el cual es uno de los factores determinantes para la compra del producto, razón por la cual se hace necesario implementar las diferentes estrategias planteadas en el proyecto de grado.
- Se recomienda al laboratorio realizar una investigación de mercados más profunda, con el fin de identificar más factores que influyan y determinen la compra del suplemento nutricional IOFI.
- Se recomienda que el laboratorio implemente este plan de mercadeo, con el fin de iniciar con la promoción de IOFI en los Hospitales de baja complejidad, ya que se hace necesario difundir la importancia de tener este suplemento en estas instituciones.

BIBLIOGRAFÍA

Aula 21. (2011). *Las vitaminas*. Recuperado el 30 de mayo 2014, de www.aula21.net/nutricion/vitaminas.htm

Chisnall, P. (1996). *La esencia de la investigación de mercados*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

CLAP/OPS/OMS. (2005). *El embarazo adolescente*. Recuperado el 17 de junio de 2014, de http://www.clap.opsoms.org/web_2005/estadisticas%20de%20la%20region/textos/e35%206-8%20Embarazo%20Adolescente.htm

Contreras Silva, A. C., Pineda Corral, M., & Solano Quiroga, D. C. (2007). *Plan piloto de mejoramiento para el producto genfargrip para Laboratorios Genfar S.A.* Recuperado el 6 de abril de 2014, de <http://repository.poligran.edu.co/bitstream/10823/238/1/TRABAJO%20DE%20GRADO%20GENFARGRIP%20.pdf>

Cruz, C. (2007). *La atención y el servicio al cliente*. Recuperado el 17 de agosto de 2014, de http://www.liderazgoymercadeo.com/articulo_print.asp?a=871

DNP. (2010). *Farmacéutica y medicamentos*. Recuperado el 8 de septiembre, 2014, de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Empresarial/Farmaceuticos.pdf>

IMS. (2014). *Pharma market measurement*. Recuperado el 12 de abril de 2014, de www.imshealth.com/

Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing: conceptos esenciales*. México: Prentice Hall.

Laboratorio Laproff. (2006). *Reseña histórica*. Recuperado el 05 de abril de 2014, de www.iofiporlvida.com

Laboratorio Laproff. (2010). *Cuando la investigación trasciende*. Recuperado el 05 de abril de 2014, de www.iofiporlvida.com

Laboratorio Laproff. (2011). *Misión, visión y valores corporativos*. Recuperado el 12 de marzo 2014, de www.laproff.com

Laboratorio Laproff. (2014). *Presupuesto Laproff 2014*. Recuperado el 12 de marzo 2014, de www.laproff.com

Malhotra, N. (1997). *Investigación de mercados. Un enfoque práctico*, 2a. ed. México: Prentice Hall.

Monografías. (2010). *Administración y finanzas*. Recuperado el 15 de junio de 2014, de www.monografias.com

Nacer. (2007). *Mejoramiento alimentario y nutricional de Antioquia MANA*. Recuperado el 15 de agosto de 2014, de <http://www.nacer.udea.edu.co/pdf/libros/mana.pdf>

OMS/UNICEF. (2013). *Guías alimentarias para gestantes y madres en lactancia. Bases técnicas*. Bogotá: Ministerio de la Protección Social.

Sallenave, J. P. (1991). *Gerencia y planeación estratégica*. Bogotá: Norma.
Recuperado el 15 de septiembre de 2014, de www.econ.uba.ar/www/seminario/g201/Planeamiento%20estrategico.doc

Sandhusen, R. L. (2002). *Mercadotecnia*. México: Continental.

Sistema Nacional de Salud. (2010). *Suplementos en embarazadas: controversias, evidencias y recomendaciones*. Recuperado el 21 de mayo de 2014, de http://www.msssi.gob.es/biblioPublic/publicaciones/recursos_propios/infMedic/docs/vol34n4_Suplementos.pdf

Thompson, I. (2007). *Definición de investigación de mercados*. Recuperado el 20 de agosto de 2014, de <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>

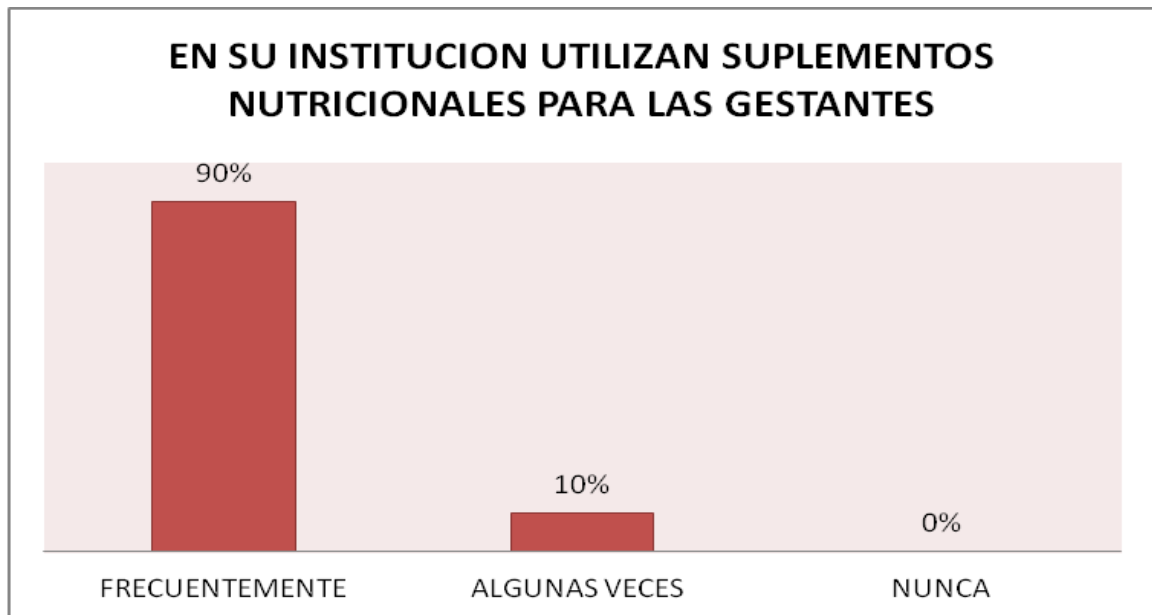
ANEXO 1. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN USADO EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

ENCUESTA PARA ESTUDIO DE SUPLEMENTO NUTRICIONAL IOFI			
Cordial Saludo.			
Agradecemos la posibilidad y sinceridad que nos brinda para el diligenciamiento de esta encuesta; le informamos que de conformidad con la Ley 1581 de 2012 y el Decreto 1377 de 2013, la información que aquí se consignará, será de uso exclusivo y confidencial solamente para propósitos de este estudio.			
Recuerde que no hay respuestas buenas o malas, todas las opciones son válidas.			
Esta encuesta dura aproximadamente 5 minutos.			
NOMBRE COMPLETO:			
INSTITUCIÓN:		CARGO:	
1- EN SU INSTITUCIÓN UTILIZAN SUPLEMENTOS NUTRICIONALES PARA LAS GESTANTES			
FRECUENTEMENTE () 1	ALGUNAS VECES () 2	NUNCA () 3	
2- QUÉ SUPLEMENTOS NUTRICIONALES UTILIZA SU INSTITUCIÓN (señale es el que más usen)			
FUMARATO FERROSO() 1	SULFATO FERROSO() 2	IOFI () 3	NATELE () 4
3- QUÉ ASPECTOS TIENE EN CUENTA AL MOMENTO DE ELEGIR UN SUPLEMENTO NUTRICIONAL? (señale todas las que desee)			
LA LEGISLACIÓN() 1	RESPALDO CIENTÍFICO() 2	LA TOLERANCIA () 3	PRECIO () 4
4- EN QUE DEPÓSITOS COMPRA LOS SUPLEMENTOS NUTRICIONALES			
COHAN () 1	DEPÓSITO ROMA () 2	COPYDROGAS () 3	PASTEUR () 4

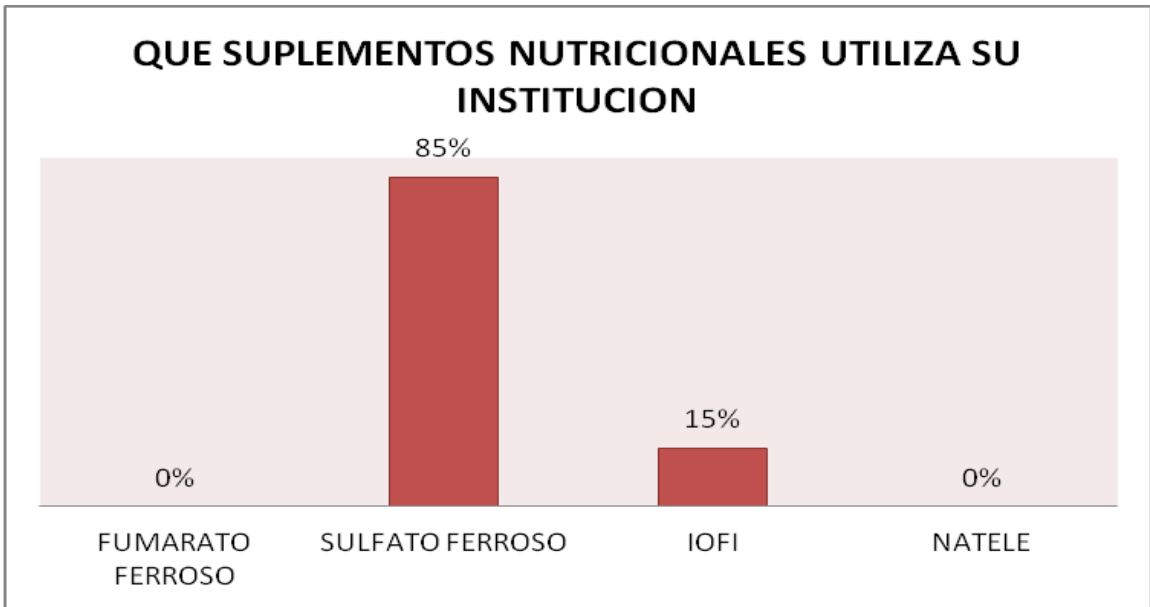
Otros:			
5- ¿CONOCE EL SUPLEMENTO NUTRICIONAL IOFI?			
SI ()1		NO ()2	
6 -¿HA UTILIZADO IOFI ALGUNA VEZ EN ESTA U OTRA INSTITUCIÓN?			
SI ()1		NO ()2	
7- ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES BENEFICIOS QUE TIENE IOFI CONOCE USTED? (SEÑALE TODOS LOS QUE DESEE)			
TOLERANCIA MAYOR 95% ()1	RECOMENDADO OMS ()2	ESTUDIOS U. de A. ()3	PRECIO ()4
8- ¿QUÉ DEBERÍA IOFI OFRECERLE PARA QUE USTEDES DECIDAN COMPRARLO PARA SU INSTITUCIÓN?			
PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO ()1	CAPACITACIÓN A MÉDICOS ()2	PRECIO ACCESIBLE ()3	ADHERENCIA AL TRATAMIENTO ()4
9- ¿QUÉ TAN PROBABLE ES QUE IOFI SEA INCLUIDO EN LA CONTRATACIÓN DE SU INSTITUCIÓN CON LAS EPS?			
MUY PROBABLE ()1	MEDIANAMENTE PROBABLE ()2	POCO PROBABLE ()3	NADA PROBABLE ()4

10-¿QUÉ HARÍA QUE ESTA ADQUISICIÓN FUERA MÁS PROBABLE?			
PRECIO () 1	LLAMATIVAS () 2	RESULTADOS DE OTRAS INSTITUCIONES() 3	ESTUDIOS CIENTÍFICOS/TÉCNICOS QUE RESPALDEN EL PRODUCTO () 4
Nombre del Encuestador:			
¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!			

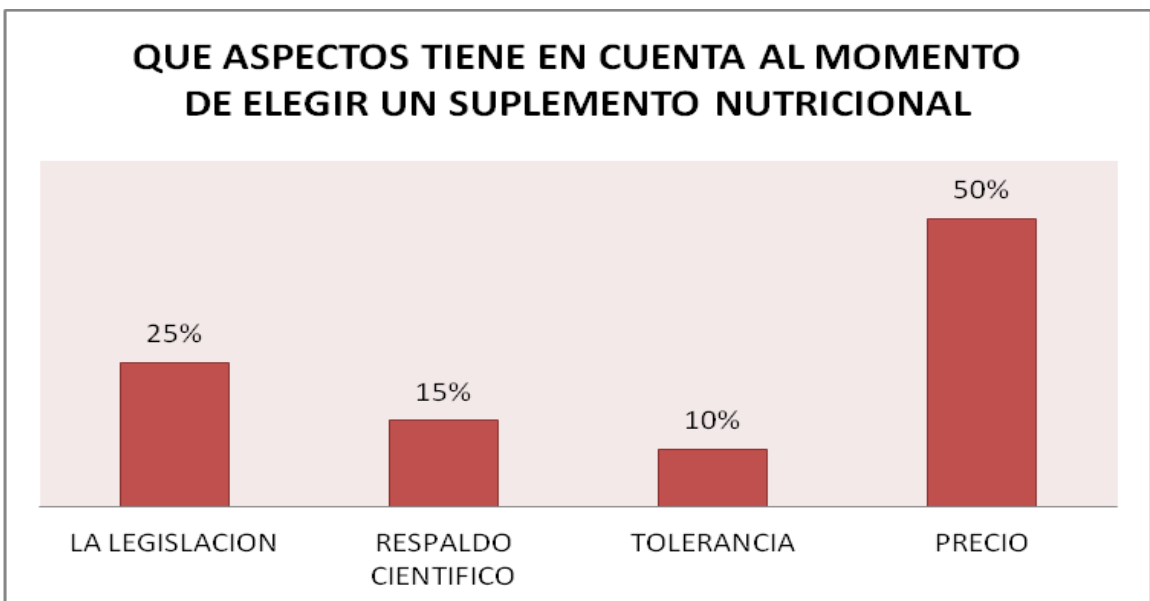
ANEXO 2. GRÁFICAS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



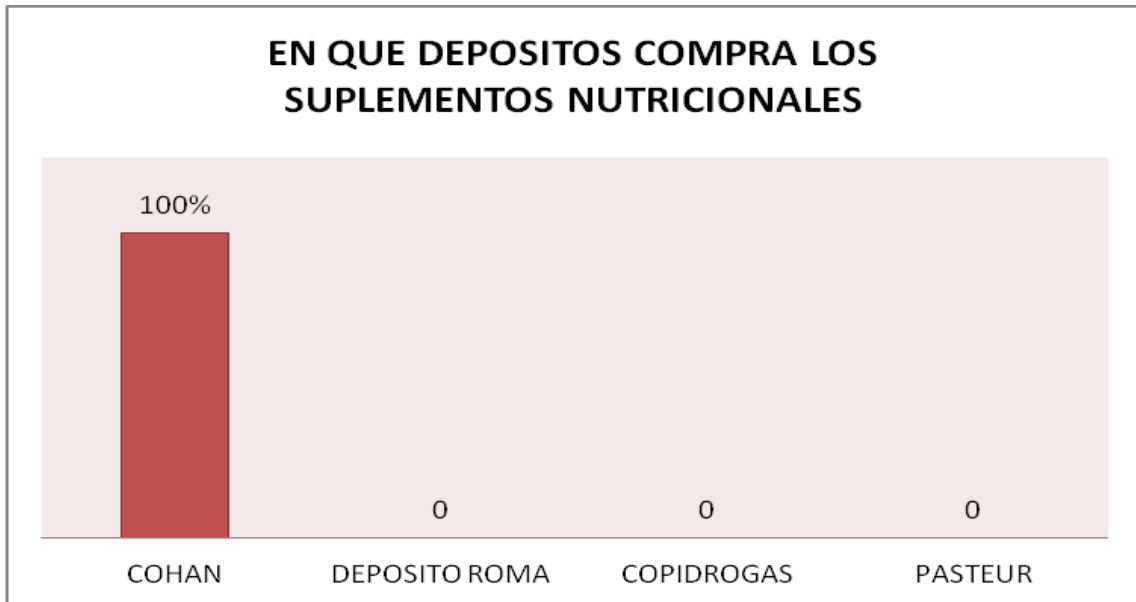
La gráfica muestra que el 90% de los Hospitales utilizan frecuentemente suplementos nutricionales para las gestantes, el 10% utiliza suplementos algunas veces y ningún Hospital respondió que nunca.



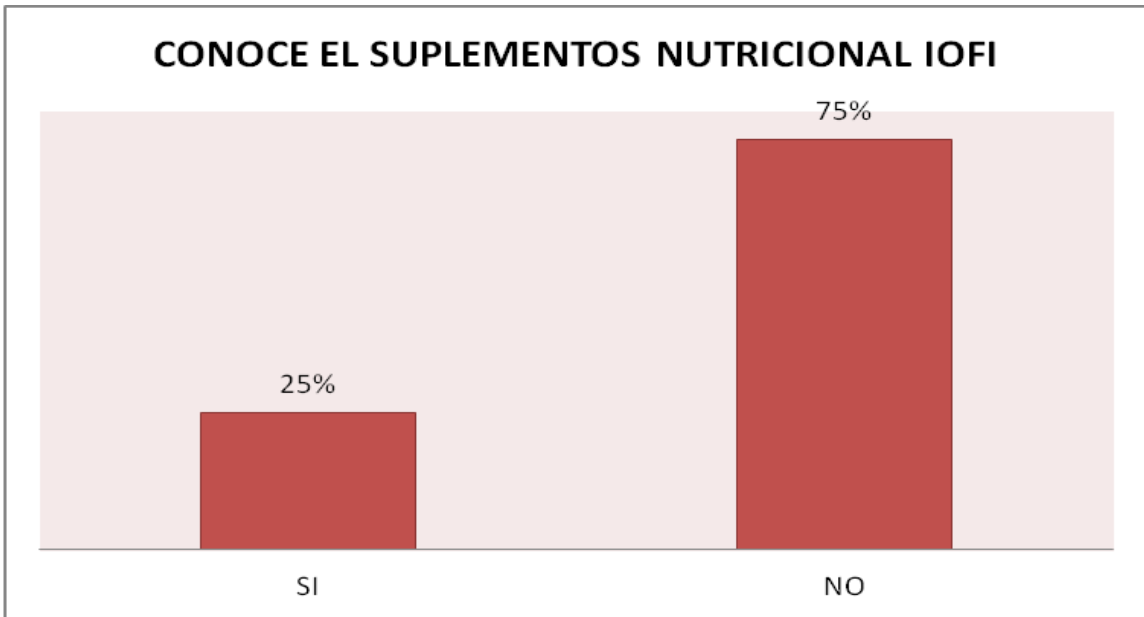
El 85% de las instituciones utiliza como suplemento nutricional para gestantes el sulfato ferroso, el 15% utiliza IOFI, ningún hospital utiliza fumarato ferroso y natele.



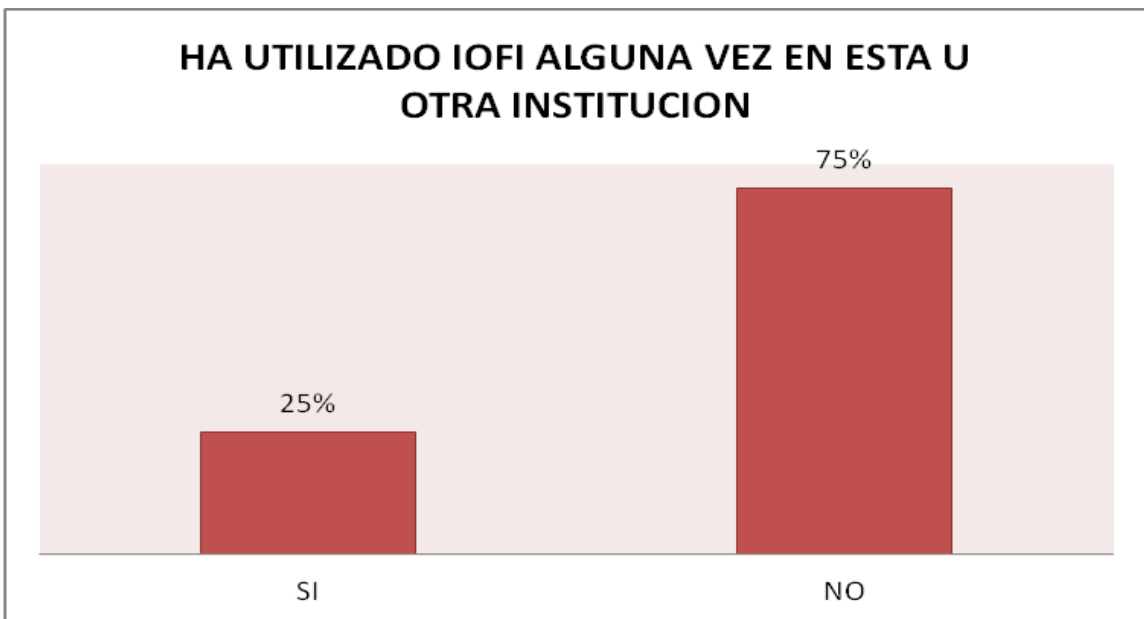
Esta gráfica muestra que el 50% de los Hospitales tienen en cuenta el aspecto precio al momento de elegir un suplemento nutricional, el 25% la legislación, el 15% tiene en cuenta el respaldo científico y el 10% su tolerancia.



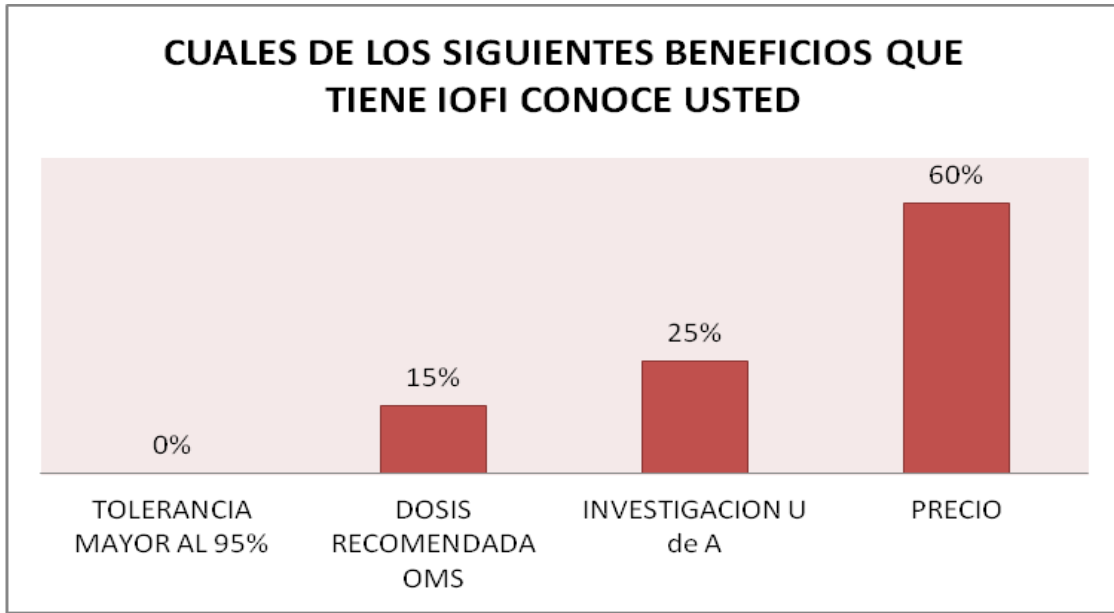
Esta gráfica muestra que el 100% de los hospitales compra los suplementos nutricionales en la cooperativa de hospitales de antioquia (COHAN).



Esta gráfica muestra que la mayoría de los encuestados que representan el 75% no conoce el suplemento IOFI, mientras que el 25% respondió que si conocia el suplemento nutricional.

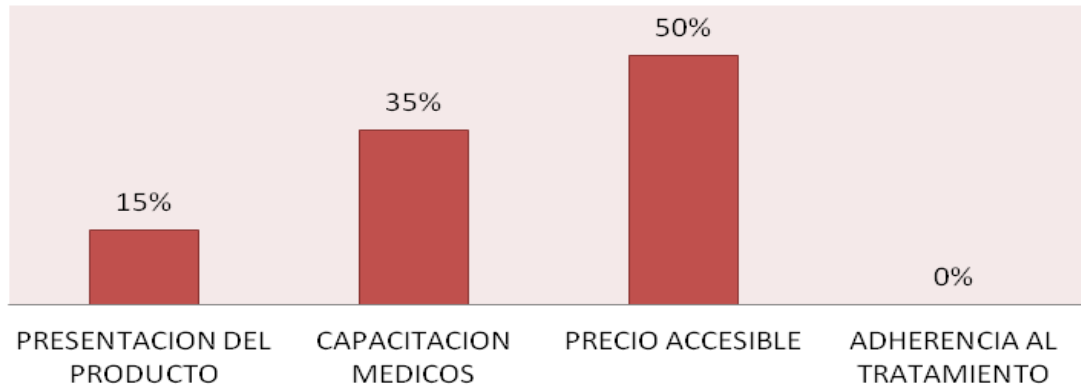


Esta gráfica representa que el 75% no ha utilizado alguna vez el suplemento IOFI, mientras que el 25% lo ha utilizado ya sea en esta u otra institución.



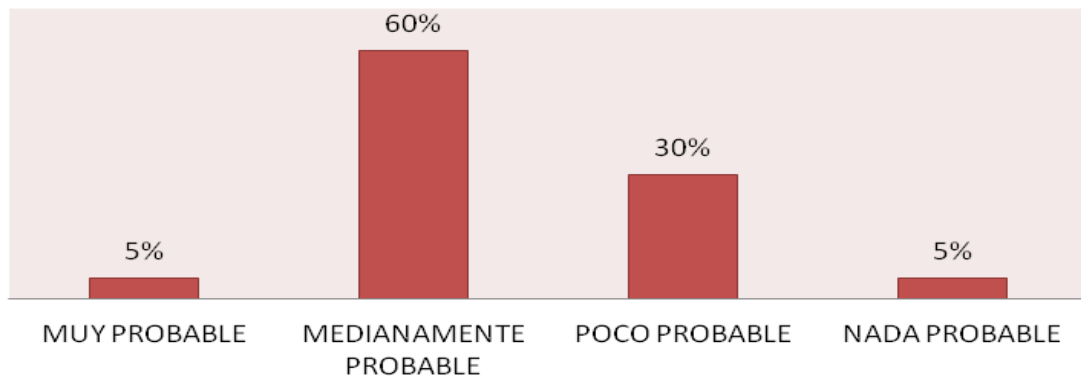
Esta gráfica dice que el 60% de los encuestados conoce como beneficio de IOFI su precio, el 25% las investigaciones realizadas por la U de A, y el 15% conoce que tiene las dosis recomendadas por la organización mundial de la salud (OMS).

QUE DEBERIA IOFI OFRECERLE PARA QUE USTEDES DECIDAN COMPRARLO PARA SU INSTITUCION



El 50% de los encuestados manifiesta que el aspecto mas importante para comprar IOFI para sus instituciones es el precio, en segundo lugar con el 35% esta la capacitacion a medicos en cada institucion y el 15% manifiesta que lo mas importante para comprar IOFI es una visita donde se realice la presentacion del producto con sus respectivos beneficios.

QUE TAN PROBABLE ES QUE IOFI SEA INCLUIDO EN LA CONTRATACION DE SU INSTITUCION CON LAS EPS



Esta gráfica muestra que para el 60% de los encuestados es medianamente probable que incluyan a IOFI en la contratación con las EPS, el 30% lo ve como poco probable, en tercer lugar con el 5% se encuentran con un respectivo empate los que manifiestan que es muy probable que se incluya en la contratación y los que dicen que es nada probable.



Esta gráfica muestra que el aspecto más importante para que la adquisición de IOFI sea más probable es: con el 80% se encuentra el precio, en el segundo lugar están las propuestas llamativas y en el tercer lugar ambas preguntas con el 5% respectivamente se encuentran los estudios técnicos científicos y los resultados de otras instituciones.