

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

MEDISERVIS S.A.S. 2017

NATALIA ROLDÁN MONTOYA

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
MEDELLÍN
2016**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO
MEDISERVIS S.A.S. 2017**

NATALIA ROLDÁN MONTOYA

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

Asesor

JACK FRANKLIN.

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
MEDELLÍN
2016**

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Medellín, Enero 14 de 2017

Contenido

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN | 11 |
| 1. ETAPA DE ANTECEDENTES | 12 |
| 1.1 JUSTIFICACIÓN DEL PLAN | 12 |
| 1.2 OBJETIVOS DE LA CONSULTORIA..... | 12 |
| 1.3 RESEÑA HISTÓRICA DE MEDISERVIS | 13 |
| 1.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL..... | 14 |
| 1.5 ESTRUCTURA DEL ÁREA DE MERCADEO | 15 |
| 1.6 MERCADOS QUE SIRVE..... | 16 |
| 1.7 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS | 16 |
| 1.8 DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA | 17 |
| 1.9 RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR | 18 |
| 1.10 SITUACIÓN COMPETITIVA ACTUAL | 18 |
| 1.11 CAUSAS PROBABLES Y CONSECUENCIAS DE LA SITUACIÓN ACTUAL | 19 |
| 1.12 ÁREAS DE MERCADEO AFECTADAS..... | 21 |
| 1.13 PANORAMA SITUACIONAL | 21 |
| 1.14 PANORAMA COMPETITIVO | 22 |
| 2.ETAPA DE ALINEACIÓN DE LA FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADERO | 23 |
| 2.1 DEFINICIÓN Y REVISIÓN DE LA MISIÓN..... | 23 |
| 2.2 DEFINICIÓN Y REVISIÓN DE LA VISIÓN | 24 |
| 2.3 REVISIÓN DE LOS VALORES CORPORATIVOS..... | 25 |
| 2.4 ESTRATEGIA COMPETITIVA DE MEDISERVIS S.A.S..... | 27 |
| 3.ETAPA MARCO TEÓRICO | 27 |

| | |
|--|----|
| 3.2 TEORÍA SOBRE PLAN DE MERCADEO E INVESTIGACIÓN DE MERCADO | 29 |
| 3.3 TEORÍA SOBRE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS | 32 |
| 4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO | 36 |
| 4.2 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO | 36 |
| 4.3 ANÁLISIS DOFA | 38 |
| 4.4 ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL | 39 |
| 4.4.1 Estructura del mercado en el que se compete. MEDISERVIS S.A.S. | 39 |
| 4.4.2 Análisis de competidores. | 40 |
| 4.4.3 Análisis de las fuerzas competitivas | 41 |
| 4.5 ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO | 42 |
| 4.6 MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS | 43 |
| 5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS | 46 |
| 5.1 FICHA TÉCNICA | 46 |
| 5.2 RESUMEN EJECUTIVO | 46 |
| 5.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA/ OPORTUNIDAD | 47 |
| 5.4 OBJETIVOS | 47 |
| 5.4.1 OBJETIVO GENERAL | 47 |
| 5.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 47 |
| 5.5 METODOLOGÍA APLICADA | 48 |
| 5.6 LIMITACIONES | 48 |
| 5.7 HALLAZGOS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN | 48 |
| 5.8 CONCLUSIONES | 55 |
| 5.9 RECOMENDACIONES | 55 |

| | |
|---|----|
| 6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA | 56 |
| 6.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO..... | 56 |
| 6.1.1 Objetivo General | 56 |
| 6.1.2 Objetivos específicos..... | 56 |
| 6.2 PRESUPUESTO DE VENTAS | 56 |
| 6.3 FORMULACIÓN DE MACRO ESTRATEGIAS..... | 57 |
| 6.4 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS | 57 |
| 6.4.1 Estrategias de Producto. | 57 |
| 6.4.2 Estrategia de Precios. | 58 |
| 6.4.3 Estrategia de plaza..... | 60 |
| 6.4.4 Estrategias de promoción. | 60 |
| 6.5 DETALLE TÁCTICO DEL PLAN | 61 |
| 6.6 PRESUPUESTO PLAN DE MERCADEO | 66 |
| 6.7 CALENDARIO | 67 |
| 6.8 CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE MERCADEO..... | 68 |
| 7. CONCLUSIONES..... | 69 |
| 8. RECOMENDACIONES | 70 |

LISTA DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Ficha de caracterización del sector | 20 |
| Tabla 2. Matriz DOFA..... | 42 |
| Tabla 3. Análisis con los principales competidores | 44 |
| Tabla 4. Mapa de productos y nombres de los laboratorios | 47 |
| Tabla 5. Mapa de precios..... | 47 |
| Tabla 6. Consumidor final MEDISERVIS S.A S..... | 49 |
| Tabla 7. Ficha técnica de la investigación | 50 |
| Tabla 8. Presupuesto de ventas de MEDISERVIS S.A.S | 60 |
| Tabla 9. Estrategia de producto | 61 |
| Tabla 10. Precios V.S. Costos de los principales productos de MEDISERVIS S.A.S..... | 63 |
| Tabla 11. Estrategia de relaciones públicas | 65 |
| Tabla 12. Estrategia de ventas | 67 |
| Tabla 13. Estrategia de identidad e imagen corporativa..... | 68 |
| Tabla 14. Estrategia de identidad de marca | 69 |
| Tabla 15. Estrategia de relaciones públicas | 69 |
| Tabla 16. Presupuesto plan de mercadeo | 70 |
| Tabla 17. Calendario..... | 71 |

LISTA DE ILUSTRACIONES

| | |
|---|----|
| Ilustración 1. Organigrama actual MEDISERVIS S.A.S | 16 |
| Ilustración 2. Trayectoria en el mercado..... | 53 |
| Ilustración 3. Frecuencia de pedidos de medicamentos | 53 |
| Ilustración 4. Valor de los pedidos. | 54 |
| Ilustración 5. Plazos | 54 |
| Ilustración 6. Porcentaje de compras de laboratorios y distribuidoras | 55 |
| Ilustración 7. Percepción de los precios de los medicamentos | 56 |
| Ilustración 8. ¿A cuántas distribuidoras de la ciudad de Bogotá les compra? | 56 |
| Ilustración 9. ¿Ha comprado usted medicamentos a distribuidoras en la ciudad de Bogotá? | 57 |
| Ilustración 10. Recordación de la marca MEDISERVIS S.A.S | 57 |
| Ilustración 11. Le gustaría tener relaciones comerciales con MEDISERVIS S.A.S | 58 |
| Ilustración 12. Factores determinantes de compra de medicamentos..... | 58 |
| Ilustración 13. Ventana estratégica del negocio | 62 |
| Ilustración 14. Canal directo MEDISERVIS S.A.S | 64 |
| Ilustración 15. Punto de equilibrio del plan de mercadeo..... | 72 |

RESUMEN

El plan estratégico fue realizado para la empresa MEDISERVIS S.A.S., donde se conocieron sus antecedentes, el entorno que rodea la compañía y su historia, para posteriormente generar un diagnóstico, luego se presenta un marco teórico que incluye los conceptos técnicos del producto, servicio, teoría de la investigación de mercados y del plan de mercadeo.

Posteriormente, se desarrolló el análisis estratégico de la compañía el cual contenía factores claves de éxito, entorno externo y matriz DOFA. Además, se realizó una investigación de mercados para conocer qué tan viable era para MEDISERVIS S.A.S., ingresar o no al mercadeo de la distribución y la comercialización de la ciudad de Bogotá, la cual evidenció que hay un mercadeo potencial en esta zona del país y se deben generar estrategias de mercado que permitan consolidar a la empresa en esa ciudad.

En consecuencia, con lo expresado anteriormente, se desarrolló una propuesta estratégica de mercadeo, la cual tiene como objetivo el desarrollo de mercados en la ciudad de Bogotá.

Palabras claves: Plan de mercadeo, investigación de mercados, estrategia de mercadeo, comercialización, medicamentos comerciales

ABSTRACT

A strategic plan was carried out for the company MEDISERVIS S.A.S. A complete study was done where the background, environment surrounding the company, and its history were known, generating a diagnosis that will later contribute to the theoretical framework that was executed. In the theoretical framework, technical concepts of product, service, market research and marketing plans were created. After the framework was done, the strategic analysis of the company was then developed which contained key factors of success, external environment and DOFA matrix. In conclusion, a market investigation was carried out to find out how profitable it was for MEDISERVIS to whether enter or not enter into the marketing of distribution and commercialization of the city of Bogota. The investigation showed that there is potential marketing in this area of the country and that strategies had to be generated to consolidate the company in this city.

As a result of the above, a strategic proposal was developed, which aims to develop markets in the city of Bogotá

Key words: Marketing plan, market research, marketing strategy, commercialization, commercial drugs

INTRODUCCIÓN

Con el presente trabajo se quiere desarrollar una estrategia de mercado para la empresa MEDISERVIS S.A.S. para incursionar en el mercadeo de distribución y comercialización de medicamentos de la ciudad de Bogotá, adicionalmente es un requisito establecido por la Universidad ESUMER para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo.

MEDISERVIS es una compañía que lleva 15 años en el medio farmacéutico y con la estructura actual que posee y los mercados que atiende, se está considerando la posibilidad de entrar al mercado de la ciudad de Bogotá, por esta razón, el objetivo principal es el diseño de un plan de mercado para incursionar de manera directa en el mercado de la distribución y comercialización de medicamentos comerciales en este mercado

Para desarrollar la presente propuesta se realizaron entrevistas con la gerente de la compañía y el personal directivo que sirvieron para la revisión de la misión, visión y valores, el desarrollo de la investigación de mercados y el diseño del plan de mercadeo, que estuvieron soportados con revisión bibliográfica y con una investigación de mercados concluyente descriptiva, que permitió desarrollar y evaluar los cursos de acción adecuados para MEDISERVIS S.A.S.

Todo el desarrollo de la presente propuesta es una aplicación de mercadeo en el sector de la salud y en especial en la distribución y comercialización de medicamentos, uno de los tantos sectores que requiere de esta disciplina, la cual busca satisfacer los deseos y necesidades de los clientes y consumidores a cambio de un beneficio para las empresas.

1. ETAPA DE ANTECEDENTES

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL PLAN

MEDISERVIS S.A.S. es una empresa que ha logrado permanecer y posicionarse en un mercado de distribución de medicamentos en el cual la guerra del precio, el volumen de la competencia y las problemáticas de corrupción, son elementos que actualmente disminuyen el potencial de crecimiento que la empresa tiene por sus atributos naturales. Si bien en un crecimiento del 30% anual la compañía se ha logrado consolidar, es una gran oportunidad poder proyectarla mediante iniciativas de mercadeo que permitan explotar su potencial. Este plan de mercadeo le brindará una orientación clara, y práctica que conlleve a un direccionamiento y una alineación de las estrategias que se formulen, con la situación que está viviendo la empresa.

1.2 OBJETIVOS DE LA CONSULTORIA.

1.2.1 Objetivo general

Diseñar un plan de mercadeo para MEDISERVIS S.A.S. con el fin incursionar en el mercadeo de distribución y comercialización de medicamentos de la ciudad de Bogotá en el año 2017.

1.2.2 Objetivos específicos

- Definir el segmento de mercado al cual se va a dirigir la empresa.
- Realizar una investigación de mercado para cuantificar la demanda potencial de MEDISERVIS S.A.S. en la ciudad de Bogotá en el año 2017.

- Formular la estrategia de mercadeo para el nuevo mercado.

1.3 RESEÑA HISTÓRICA DE MEDISERVIS

MEDISERVIS Ltda. Fue constituida en Medellín en el año 2001, como una idea concebida por un visionario, que llevaba 10 años en el medio farmacéutico y consiguió la autorización de la Dirección Seccional de Salud de Antioquia para su funcionamiento. Inició labores en el Barrio Belén Rosales con cuatro empleados (MEDISERVIS LTDA, 2016). En el año siguiente, la compañía comenzó trabajar de la mano con las empresas pertenecientes al régimen subsidiado, lo que represento ventas orientadas al sector hospitalario. Posteriormente en el año 2010 se amplió la comercialización de dispositivos médicos permitiéndole incursionar en nuevos mercados tales como droguerías, farmacias y distribuidoras.

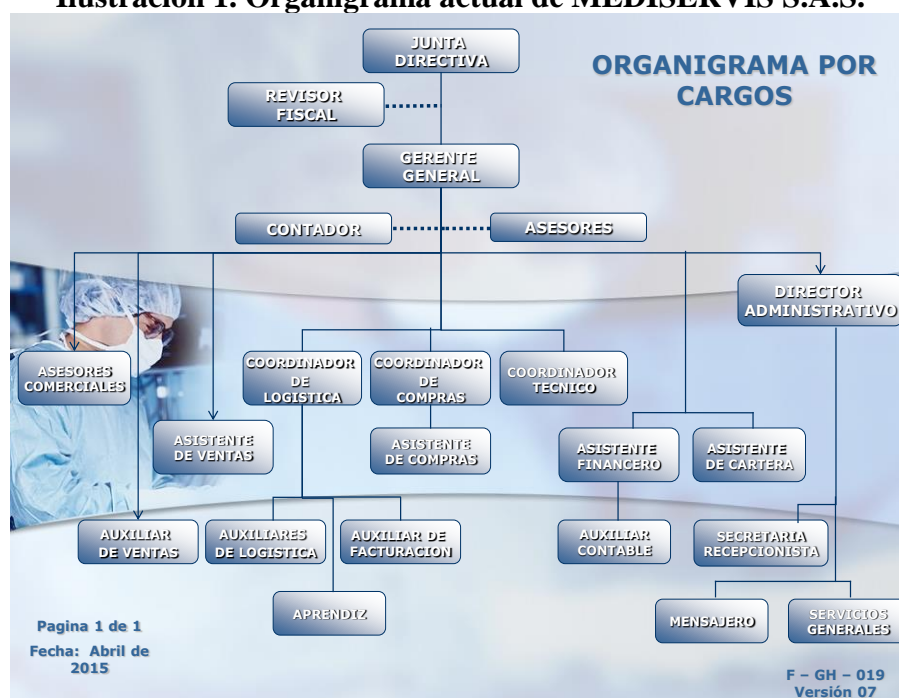
En el portal web de MEDISERVIS S.A.S., se hace referencia a los logros obtenidos en el año 2013 los cuales fueron: Fenalco Solidario que certificó la empresa en Responsabilidad Social empresarial. Se participó del “Premio Gacela Misión Pyme 2013”, para el cual se postularon 720 empresas a nivel nacional y 280 a nivel Antioquia, quedando en el grupo de las 25 preseleccionadas como mejores empresas.

En el año 2016, ya con 15 años de trayectoria, se encuentra ubicada en La América, ha obtenido un gran crecimiento no solo logrando un posicionamiento en el mercadeo nacional, sino convirtiéndose en una empresa que genera empleo para 31 personas y cuenta con una capacidad operativa suficiente para soportar las actividades comerciales y de servicios a nivel nacional.

1.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

El organigrama actual de MEDISERVIS S.A.S. se observa en la ilustración 1 como una estructura piramidal, los diferentes niveles del organigrama como coordinador de logística y coordinador de compras tienen personal a cargo, así mismo el director administrativo. El contador, asesores y revisor fiscal son procesos realizados por terceros

Ilustración 1. Organigrama actual de MEDISERVIS S.A.S.



Fuente: MEDISERVIS S.A.S. (2005)

A continuación, se detallan las principales funciones del director administrativo y de los tres coordinadores.

Director Administrativo. Planear, coordinar y controlar los procesos administrativos y la gestión Humana, apoyando los logros de los objetivos corporativos. (Mediservis 2013).

Coordinador de Logística. Coordinar, programar y gestionar la operación logística, garantizando el adecuado despacho de los productos con eficiencia, eficacia y oportunidad en la entrega, como también optimizar los costos de envío. (Mediservis 2013).

Coordinador de Compras. Coordinar y gestionar todo lo referente a la compra de insumos y productos necesarios para el desarrollo y crecimiento del negocio, garantizando la rentabilidad del mismo, bajo la filosofía de gana-gana. (Mediservis 2013).

Coordinador Técnico. Vigilar y controlar las características y condiciones higiénicas locativas, ambientales y técnicas de los productos y las instalaciones, con el fin de garantizar el cumplimiento de los requerimientos del producto al cliente, los legales y los de la organización. (Mediservis 2013).

1.5 ESTRUCTURA DEL ÁREA DE MERCADEO

Actualmente la compañía no cuenta con un área de mercadeo, que sea responsable del diseño e implementación de un plan de mercadeo, es el área de ventas quien se encarga de algunas acciones tales como promoción de ventas, realización de las encuestas de satisfacción del cliente y determinación de los canales de distribución, el área de compras es la encargada de las políticas de fijación de precios. Y la publicidad es realizada por un tercero.

Las encuestas de satisfacción se realizan cada cuatro meses, y evidencian que se ha logrado fidelización y posicionamiento en las zonas de Antioquia, Chocó y Caldas.

1.6 MERCADOS QUE SIRVE

MEDISERVIS S.A.S es una comercializadora de medicamentos e insumos hospitalarios que atiende actualmente las nueve subregiones del departamento de Antioquia: Valle de Aburra, Bajo Cauca, Magdalena Medio, Nordeste, Norte, Occidente, Oriente, Suroeste, y Urabá. Además, cubre los departamentos de Chocó y Caldas.

Su mercado lo constituyen instituciones médicas, instituciones prestadoras de salud (IPS), empresas distribuidoras, droguerías y farmacias, mayoristas de insumos para la salud y entidades gubernamentales.

1.7 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

MEDISERVIS S.A.S como distribuidora mayorista, perteneciente al sector farmacéutico cuenta con el servicio de distribución a diferentes zonas del país. Los canales que posee la empresa son los siguientes:

- **Comercial:** Son todos los productos que no poseen ningún tipo de regulación y son de venta libre, algunos de ellos son Acetaminofén, Amlodipino, Clotrimazol, Azitromicina, entre otros, la línea comercial la integran droguerías, farmacias y distribuidoras.

- **Institucional:** Solo puede ser vendida a entidades autorizadas, algunos medicamentos representativos de esta línea son: Fencafén, Ciclofem, Anemidox, Acetaminofén, está conformada por clínicas, hospitales, IPS, EPS (Entidades Promotoras de Salud) y algunas distribuidoras que poseen contratos especiales con entidades del sector salud.

- **Material médico quirúrgico:** Esta línea es de venta libre en el mercado, y está conformada por productos como guantes, tapabocas, jeringas, ropa desechable entre otros, distribuida a hospitales, droguerías y distribuidoras.

1.8 DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA.

En la tabla 1 se puede observar la ficha de caracterización del sector.

Tabla 1. Ficha de caracterización el sector

| Nombre de la empresa | MEDISERVIS S.A.S |
|-------------------------------|---|
| Sector Económico | Farmacéutico |
| Actividad Económica | Comercialización y distribución de Medicamentos |
| Código CIU | 4645 |
| Descripción de la actividad | Comercio al por mayor de productos farmacéuticos, medicinales, cosméticos y de tocador. |
| Persona Jurídica/Razón Social | Medicamentos y servicios S.A.S |
| NIT | 811031212-1 |
| Objetivo de la Empresa | Con ánimo de lucro |
| Tamaño de la empresa | Pyme |
| Carácter de la institución | Privada |
| Productos y/o Servicios | Medicamentos Institucionales y comerciales |
| N° Establecimientos | 1 |

Fuente: Plan de mercadeo Mediservis S.A.S, Medellín, Colombia, (2016).

La empresa pertenece al sector farmacéutico; distribuye y comercializa medicamentos comerciales e institucionales, es una empresa Pyme, que cuenta con 34 empleados, su sede está ubicada en la ciudad de Medellín, en el barrio la América.

1.9 RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR

Con el paso de los años y la economía creciente de algunos países, la industria farmacéutica ha comenzado a ocupar uno de los lugares más destacados en la economía de los países; según Gómez (2012) en Colombia esta industria alcanza cifras por encima de los 3 billones de pesos, mostrando crecimiento y dinamismo, evidenciando su importancia en el desarrollo económico y social del país.

Según Portafolio (2012) El mercado farmacéutico en Colombia está conformado por un mercado privado o comercial y un mercado institucional; estos mercados son diferentes, pero se complementan, para Gómez(2012) los recursos con los que funcionan son de fuentes distintas: en el mercado privado o comercial las transacciones se realizan con recursos propios de los empresarios, y en el mercado institucional los fondos provienen en gran parte del sistema de salud. Por esta razón, el mercado institucional está más regulado, en cambio el mercado privado opera según las leyes de oferta y demanda. Por esta razón, los precios de los medicamentos son diferentes en los dos mercados.

De acuerdo a Garcia (2012) los actores intermediarios cumplen una función fundamental dentro de la cadena productiva, los distribuidores mayoristas de medicamentos ayudan a garantizar la presencia en el mercado de todos los medicamentos en condiciones de calidad, cantidad y oportunidades de una manera eficiente.

1.10 SITUACIÓN COMPETITIVA ACTUAL

Según García (2012) “La gran competitividad y la guerra de centavo que se presenta en los mercados nacionales, ha llevado a las empresas a la conclusión que para sobrevivir y tener éxito en este duro entorno competitivo donde los retos y oportunidades son el pan de cada día, ya no basta con mejorar sus operaciones, ni integrar sus funciones internas, sino que se hace necesario empezar a mirar fuera de los límites de la empresa”.

La guerra del centavo trae consigo diferentes variables económicas que influyen en el desarrollo económico de los actores que intervienen en la cadena de suministros de medicamentos, por esto, es importante generar estrategias de comunicación efectiva con empleados, clientes, proveedores y distribuidores, desarrollar investigaciones de mercado, análisis de los procesos internos y externos de la empresa, generar lazos de competitividad honesta con los demás distribuidores para lograr solventar los problemas económicos y de precios que surgen constantemente en el mercado, beneficiando conjuntamente a todos los actores de la cadena de suministros.

1.11 CAUSAS PROBABLES Y CONSECUENCIAS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

De acuerdo a información suministrada por Portafolio (2012) en Colombia, la distribución de medicamentos en el sector farmacéutico ha presentado cambios considerables en los últimos años, debido a la demanda de medicamentos en el mercado institucional y comercial, que poseen naturaleza diferente ya que el primero está muy regulado y el segundo opera de acuerdo a las leyes de oferta y demanda. Adicionalmente es importante mencionar que Los distribuidores han adquirido un amplio poder de negociación con los laboratorios, lo que les

permite ofertar mejores precios a los consumidores, y de esta manera aumentar la competencia entre ellos.

Las zonas de influencia que opera cada distribuidora son fundamentales, teniendo en cuenta que algunas de ellas abarcan más zonas del país, y poseen centros de distribución a lo largo del territorio nacional. Es importante tener en cuenta que el mercado de la distribución cuenta con un bajo nivel de fidelización; además, la efectividad en la entrega y el buen servicio ya no son factores determinantes en el momento de la compra, los clientes buscan precios bajos en el mercado, lo que ocasiona que las distribuidoras generen una competencia desleal y deterioren el mercado de la distribución.

Por otro lado, los consumidores en el mercado de la distribución de medicamentos cada vez presentan más exigencias en el momento de realizar la compra, ya que la diversidad de laboratorios y de productos exige a las distribuidoras un portafolio más amplio y diverso.

Debido a la alta demanda de la distribución de productos en el mercado institucional y comercial, MEDISERVIS S.A.S. debe estar atenta a las exigencias del mercado, desarrollar nuevas estrategias de investigación y análisis en el momento de codificar nuevas líneas de medicamentos, crecer con nuevos clientes en nuevas zonas de influencia y generar un valor agregado buscando satisfacer las necesidades de sus clientes en el momento de iniciar el proceso de compra.

1.12 ÁREAS DE MERCADEO AFECTADAS

Las áreas de mayor atención en MEDISERVIS S.A.S., son:

Distribución. Fortalecer la presencia de la línea de productos comerciales en clientes actuales, clientes inactivos y clientes potenciales.

Posicionamiento. Lograr un posicionamiento en las áreas de influencia, a través del desarrollo y creación de una estrategia de valor clara y estructurada para los clientes.

1.13 PANORAMA SITUACIONAL

Según Gómez (2012), basándose en información de Asocoldro y como se mencionó anteriormente el mercado farmacéutico comercial o privado se rige por la oferta y la demanda, y es altamente competido y ofreciendo a los consumidores medicamentos de prescripción médica (2,5 billones de pesos) en unas 18.000 farmacias, en el año 2012 para el caso de medicamentos de venta libre o OTC (1,4 billones de pesos), el mismo autor hace referencia al mercado privado o comercial el cual creció acorde con el país y mientras la economía creció 5,9 por ciento, en el 2011 el mercado de prescripción creció 5.8 por ciento, y el total 7 por ciento, del total de unidades vendidas en farmacias, el 60% eran genéricas. En el año 2014 según la revista Dinero, la industria farmacéutica representó ingresos importantes para la economía Colombiana, alcanzó cifras por encima de los 3 billones de pesos, y se espera que un crecimiento por encima del 7% para el año 2016 (Dinero, 2014)

De acuerdo a estas cifras y según Gómez (2012), a pesar del crecimiento del mercado farmacéutico en los últimos años, el sector tendrá grandes desafíos, como el control de precios, las nuevas políticas del gobierno en el sector salud, mayor acceso a los medicamentos y fusiones entre laboratorios, de allí la importancia de desarrollar estrategias y salir adelante en un mercado que es atractivo a nivel interno y a nivel externo.

1.14 PANORAMA COMPETITIVO

El mercado de distribución de medicamentos a nivel nacional, posee algunos actores principales, los cuales son líderes en la distribución de medicamentos comerciales e institucionales.

RAMEDICA. “Es una empresa que se dedica a la comercialización de medicamentos para el consumo humano, por lo tanto hace parte del sector salud, y actualmente cuenta con unos 90 empleados y tiene un cubre aproximadamente un 90% del territorio colombiano”. (Ramedica 2012)

ÉTICOS SERRANO GOMEZ “Es una la empresa que se dedica a la distribución y suministros de medicamentos, productos intrahospitalarios y productos de consumos masivo. Cuenta con cinco centros de distribución estratégicamente ubicados en Barranquilla, Valledupar, Sincelejo, Bogotá y Cali”. (Éticos Serrano Gomez, 2011)

HERSON. “Es una empresa consolidada en el 2001, ubicada en la ciudad de Medellín, tiene como objeto la distribución y comercialización de toda clase de productos farmacéuticos, cosméticos y medicamentos en general”. (Herson 2009)

EMES. “Empresa ubicada en la ciudad de Medellín, se dedica al comercio al por mayor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador”. (Empresas Medellín, s.f).

Estos distribuidores que se mencionaron anteriormente están ubicados en diferentes zonas del país, y son muy fuertes en el mercado de la distribución, tanto en el canal comercial de medicamentos como en el institucional.

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

2.1 DEFINICIÓN Y REVISIÓN DE LA MISIÓN

Somos una comercializadora de medicamentos e insumos hospitalarios que presta sus servicios al sector de la salud, generando satisfacción y crecimiento a nuestros clientes, proveedores, colaboradores y accionistas, apoyados en nuestros valores humanos y corporativos.

Revisión de la misión

Según David F. (1990) para la construcción de una misión es necesario considerar los siguientes elementos: función que desarrollará la empresa, productos o servicios que ofrecerá,

mercado que atenderá; al realizar la revisión de la misión de la compañía, observamos que cumple con los elementos mencionados anteriormente, la función que desarrolla es la comercialización, los productos, medicamentos e insumos hospitalarios, y el mercado que atiende es el sector salud.

Propuesta de la misión

La misión de la empresa no se le realizará ninguna reforma, ya que cumple con los elementos principales mencionados anteriormente.

2.2 DEFINICIÓN Y REVISIÓN DE LA VISIÓN

Gracias a nuestro diferenciador servicio al cliente, seremos la más reconocida comercializadora de medicamentos e insumos hospitalarios en nuestras zonas de influencia, logrando un crecimiento del 20% anual en ventas y asumiendo los retos de la globalización. (Mediservis, 2016)

Revisión de la visión

La visión está bien estructurada, pero no cuenta con un horizonte de tiempo, además la descripción no está acorde con la actividad que actualmente realiza la empresa, se propone centrarse más en el cliente, no hacer énfasis en los crecimientos en ventas que generará la compañía.

Propuesta de la visión

Gracias a nuestro diferenciador servicio al cliente, 2021 seremos la más reconocida comercializadora de medicamentos e insumos hospitalarios en nuestras zonas de influencia, asumiendo los retos diarios de la globalización.

2.3 REVISIÓN DE LOS VALORES CORPORATIVOS

Valores Corporativos

Confianza. Es la capacidad de generar en los demás, la firme seguridad del cumplimiento responsable de nuestras obligaciones y de nuestras promesas.

Ética. Es la manera como actuamos y tomamos las decisiones, acatando las normas estipuladas por la organización, la moral y las leyes, para contribuir con el desarrollo empresarial.

Transparencia. Es la claridad que nos permite mostrarnos sin ocultar nada en el actuar, en el pensar y en decir en forma simple y directa frente a nosotros mismos y frente a los demás.

El servicio como supra valor: Es la disponibilidad para colaborar y ayudar de manera libre y espontánea, a nuestros clientes internos y externos, partiendo de la generosidad, el compromiso, la entrega y la justicia.

Valores Humanos

Compromiso: Es aportar toda nuestra capacidad para sacar adelante todo aquellos que se nos ha confiado y para aportar algo más de lo que se nos ha pedido.

Responsabilidad: Cualidad especial para cumplir puntualmente con los compromisos y obligaciones especiales

Honestidad: Es la decisión de actuar de acuerdo con la verdad y la justicia, en el marco del respeto a uno mismo y a los demás.

Revisión de los valores.

Se consideró junto con la gerencia y con la ayuda de un taller que no era necesario tener tantos valores y de los cuatro valores corporativos y tres valores humanos como se tenían clasificados, se dejaron solo tres valores

Propuesta de valores

Para el año 2017 la idea es centrarse en tres de los valores corporativos, sin realizar cambios en su definición, para crear verdadera cultura organizacional en torno a ellos y como variables claves para el direccionamiento de la estrategia de posicionamiento, estos son:

Confianza, transparencia y el servicio como supra valor.

2.4 ESTRATEGIA COMPETITIVA DE MEDISERVIS S.A.S.

MEDISERVIS S.A.S. con el paso de los años ha desarrollado una estrategia de diferenciación en cuanto al servicio que presta en sus zonas de influencia. En el medio de la distribución de medicamentos es de gran importancia desarrollar atributos especiales en cuanto a la calidad en el servicio, la entrega inmediata, y el trato humano que se les brinda a los clientes; MEDISERVIS S.A.S. mediante encuestas de satisfacción y sondeos, determinó que la calidad humana en todo su equipo de trabajo, la atención inmediata y la dedicación de cada uno de los colaboradores en sus funciones diarias les permite generar una estrategia competitiva en el mercado de la distribución de medicamentos.

3. ETAPA MARCO TEÓRICO

3.1. TEORÍA SOBRE EL TEMA TÉCNICO (PRODUCTO/SERVICIO)

MEDISERVIS S.A.S tiene como actividad principal, la comercialización de medicamentos e insumos médicos que según Ugarte et al. (2003) no es más que un conjunto de acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Kotler (1995), plantea que el proceso de comercialización de un producto o servicio debe responder a cuatro preguntas claves: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? Es decir el momento preciso, el lugar, el público objetivo y la estrategia para su introducción al mercado. “Los medicamentos son aquellos preparados farmacéuticos obtenidos a partir de principios activos, con o sin sustancias auxiliares, presentado bajo forma farmacéutica que se utiliza para la prevención, alivio, diagnóstico, tratamiento, curación o rehabilitación de la enfermedad. También, los envases, rótulos, etiquetas

y empaques hacen parte del medicamento, porque garantizan su calidad, estabilidad y uso adecuado”. (INVIMA, 2012)

Según El Tiempo (2000), para el caso de la comercialización de los medicamentos, existen dos alternativas, la primera consiste en que los laboratorios les venden a los mayoristas parte de su producto y éstos a su vez realizan el proceso de distribución en las droguerías pequeñas y medianas. La otra alternativa se refiere a la venta directa de los laboratorios con las EPS-IPS, sobre todo cuando se trata de pedidos de grandes volúmenes.

MEDISERVIS S.A.S. posee línea de medicamentos comerciales y línea de medicamentos institucionales, “el Canal Institucional es la distribución que se realiza a través del Sistema General de Seguridad Social en Salud – SGSSS, el Mercado Comercial está conformado por los medicamentos de prescripción (Rx) y medicamentos de venta libre (OTC) que se comercializan a través del canal de distribución comercial.” (Afidro, 2013)

La línea Institucional posee medicamentos genéricos los cuales según la FDA (2011, p.2) son bioequivalentes a los medicamentos de marca en cuanto a su dosificación, seguridad, eficacia, vía de administración, calidad e indicación. Además, establece que deben funcionar bien y ser seguros. Los medicamentos genéricos utilizan los mismos ingredientes activos que la marca de fábrica.

Para Naukas, (2011), un medicamento de marca es elaborado por un laboratorio, que se encarga de la investigación y los estudios de eficacia, eficiencia y biodisponibilidad entre otros.

Además, está asociado a una patente que no permite que otra empresa pueda comercializarlo ese durante aproximadamente 20 años, incluyendo el tiempo en que se estudia y se comercializa.

Un medicamento de marca tiene un nombre comercial que es registrado por un laboratorio y debe especificar el principio activo. En la mayoría de los casos, los medicamentos tienen sus patentes registradas, lo que le da exclusividad el laboratorio, pero en muchos países estas patentes no tienen efecto y crean alternativas genéricas que se convierten en competencia directa para los medicamentos de marca. Según Medicina y Sociedad (2011) un medicamento genérico es terapéuticamente igual al de marca pero es vendido bajo su nombre genérico.

“La cadena de distribución de los laboratorios en Colombia está compuesta por varios actores: las cadenas e hiperfarmacias, los distribuidores mayoristas, las droguerías independientes y las cajas de compensación, las cadenas, las entidades prestadoras de salud, los profesionales en la salud, el gobierno (Ministerio de Protección Social, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y sus entidades adscritas) y los consumidores finales”. (Azüero & Vanegas, 2000, p.11)

3.2 TEORÍA SOBRE PLAN DE MERCADEO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Antes de comenzar a dar una definición acerca de plan de mercadeo, se debe dar claridad acerca de algunos conceptos que son importantes en el momento de desarrollar y llevar a cabo en un plan de mercadeo. “La planeación requiere de varios elementos para llevarse a cabo. En primer lugar, es necesario considerar una sucesión de actividades programadas, y para realizar estas actividades es necesario contar con los recursos para llevarlas a cabo”. (Valiñas, 2007, p.2) Quien además explica que la planeación estratégica involucra a todas las áreas de la empresa, y

por eso se requiere de la participación de todos, es un trabajo en equipo, ya que cada una de las estrategias y actividades tendrá una influencia directa en toda la organización.

“La claridad en la planeación estratégica de la empresa conlleva a la claridad en el desarrollo del plan de mercado que es un documento elaborado anualmente y contiene, por lo menos, los objetivos y estrategias del área, algunas empresas elaboran el plan de mercado con otra periodicidad (semestral, anual, bianual). Sin embargo, lo realmente importante aparte de la periodicidad o formato utilizado, es que el proyecto contenga los elementos fundamentales de un proceso de planeación ¿qué se va hacer? (objetivos) y ¿cómo se va a realizar? (estrategias). (Valiñas, 2007, p.5)

Para desarrollar un plan de mercadeo efectivo, según Cohen (2001, p.18) se debe tener en cuenta una estructura clara y concisa, impedir la omisión de información importante y asegurarse que la información se exponga de una manera lógica. Para Cohen (2001, p 20) las herramientas para la elaboración del plan de mercadeo son:

Introducción: descripción detallada y explicación de su lugar en el mercado.

Análisis de la situación: Condiciones generales, condiciones neutras (factor financiero, medios de comunicación), condiciones de la competencia, condiciones de la empresa.

El mercado objetivo: Descripción detallada del segmento de mercado que interesa, indicando factores demográficos, psicográficas, geográficos, estilos de vida o cualquier tipo de

fragmentación que resulte apropiada. ¿Por qué éste es el mercado objetivo elegido? ¿Qué tamaño tiene?

Problemas y oportunidades: Según Cohen (2001), se debe repetir y analizar cada una de las oportunidades y por qué es realmente una oportunidad para la organización.

Examinar cada problema, las soluciones propuestas a cada uno de ellos y plantear claramente la ventaja diferencial

Objetivos y metas de marketing: Tener claridad acerca de los objetivos y metas de marketing en lo que se refiere a volumen de ventas, cuotas de mercado, rendimiento de la inversión, otros objetivos o metas del plan de marketing y el tiempo necesario para llevar a cabo las estrategias y tácticas planteadas.

Estrategia de marketing: Se describe lo que debe realizarse para lograr las metas y los objetivos propuestos.

Tácticas de marketing: Descripción de la ejecución de la estrategia de marketing, por medio de las variables de producto, precio, promoción, distribución y otras

Ejecución y control: Se analiza el punto de equilibrio y se prevé otras informaciones que sirvan para controlar el proyecto una vez que esté en marcha.

Resumen: Resumen de ventajas, costos, beneficios y reformulación de la venta diferencial que el plan ofrece sobre los competidores y las razones por las que puede tener éxito el plan.

3.3 TEORÍA SOBRE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es una herramienta fundamental, en la búsqueda y análisis de información del sector en que se desenvuelve la empresa, para Zikmund (2003, p.5 es un proceso sistémico que permite generar información para la toma de decisiones en marketing, para este proceso es necesario definir la información que se necesita, tener claridad acerca del método que se va utilizar para recopilar la información, gestionar y ejecutar la recopilación de datos, analizar resultados, e informar conclusiones y sus implicaciones en el proceso. Aunque la investigación de mercado brinda información amplia y concisa sobre los consumidores y el mercado para desarrollar estrategias y planes de marketing, se debe tener en cuenta que no es la única fuente de información. Es frecuente, los directores de marketing traducen sus experiencias con relación a los fenómenos del mercado en estrategias de marketing.

Cuando se habla de investigación de mercados es necesario hacer énfasis en el método científico, “no existe una herramienta que pueda descartar por completo la incertidumbre en el momento de tomar una decisión. No obstante, el método científico permite que muchos de los elementos que no permiten que la información sea precisa, oportuna y veraz, sean eliminados”. (Benassini, 2009, p. 29), “Al utilizar el método científico se reduce el peligro de seleccionar entre cursos alternos de acción equivocados. De esta manera, la investigación de mercados es la

aplicación del método científico al marketing, a través del cual se pretende recopilar información más confiable que permita disipar un gran porcentaje de las dudas, a fin de describir la verdad del fenómeno estudiado de la manera más clara y objetiva”. (Benassini, 2009, p. 30),

Pasos a seguir en el diseño de la investigación. A continuación se presentan los pasos que se deben seguir en una investigación según Benassini (2009, p. 52)

Formulación del problema: Cuando se formula el problema a resolver con toda precisión, se logra avanzar a la mitad del camino. Aquí radica la enorme importancia de este paso. Por ello, antes de desarrollar un estudio de mercado se debe tener claridad acerca del problema a resolver y consultar con la personas que tomara la decisión para lo cual se identificará su nivel jerárquico, se considerarán sus fines y recursos, se buscarán siempre las razones últimas de los sucesos y se tomarán en cuenta las variables incontrolables que al final llevan a presentar cursos alternativos de acción.

Búsqueda de las fuentes de información: Antes de formular una hipótesis, se debe identificar el tipo de información interna o externa de la empresa de la cual se dispone. Cuanta más información se tenga más valiosa será la contribución para la toma de decisiones.

Preparación de los medios de recopilación de datos: Por lo general, el medio que se utiliza es el cuestionario, aunque existen otros métodos que serán comentados más adelante, tales como las sesiones de grupo y las entrevistas en profundidad. Cualquiera que sea el método empleado, debe cuidarse que incluya toda la información necesaria para resolver el problema.

Diseño de la muestra: Debido a que no siempre es posible entrevistar a toda la población a la cual se desea llegar, es necesario diseñar una muestra que sea representativa de la población a estudiar, tanto en su tamaño como en sus características. De la calidad de la muestra dependerá en gran parte la calidad de la información obtenida.

Recopilación de la información: El método de recopilación de datos depende en gran parte de las necesidades del muestreo y de las clases de información a obtener. Se debe seleccionar, capacitar, supervisar y evaluar en forma adecuada al personal de campo, los pasos a seguir en el diseño de la investigación, el cual representa un serio problema, ya que las destrezas de las personas varían de una a otra.

Análisis de los datos recabados: Una vez que se obtienen los datos, es necesario ordenarlos, validarlos y analizarlos. El tipo de análisis puede incluir desde elementales sumas y porcentajes hasta complejos modelos que determinen correlaciones entre variables significativas.

Redacción del informe: Es la fase final de toda investigación, y es muy necesaria para dar a conocer los resultados. En el informe se deben presentar datos que incluyan desde los antecedentes y el método empleado hasta las conclusiones y recomendaciones.

Tipo de investigación. Para Benassini (2009, p.114) hay diferentes tipos de investigación, entre ellos están la investigación exploratoria e investigación concluyente, La investigación concluyente es el paso del método científico que permite comprobar las hipótesis planteadas, con esta información pronosticar el futuro y tomar una decisión con cierto grado de

certeza. La forma más conocida de aplicación de la investigación concluyente son los cuestionarios, Es importante considerar que en algunos casos la investigación concluyente se acerca mucho a la especificación de la opción a elegir. Sin embargo, en otros casos en particular cuando se trata de estudios descriptivos la investigación sólo aclara de manera parcial la situación y queda una buena parte a juicio del ejecutivo. Cuando se aplica una investigación de mercados por primera vez, es común que quienes la realizan quieran aplicar cuestionarios incluso antes de haber intentado recopilar información de tipo exploratorio. Por ello conviene puntualizar lo siguiente: Toda investigación de mercados que se realiza de manera científica y profesional primero debe basarse en un estudio exploratorio que, por limitado que sea, proporcione al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que desea estudiar. Para recordar, el método científico, esto significa partir de lo general para llegar a lo particular.

- Los principales métodos para efectuar la investigación exploratoria son la recolección de datos secundarios, la observación, las entrevistas en profundidad, las sesiones de grupo y el método antropológico. Se debe combinar estas cinco herramientas para obtener una mejor información, siempre y cuando el tiempo y el presupuesto lo permitan.

- Es deseable que toda investigación concluyente, basada en el método del cuestionario, tenga fundamentos sólidos en una investigación exploratoria. Esta es una condición para que el ejecutivo de marketing pueda tomar mejores decisiones.

4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO

4.1. DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO

MEDISERVIS S.A.S. posee un servicio diferenciador dentro del mercado de la comercialización de medicamentos, gracias a la calidad humana de todo el personal, a la atención personalizada a sus clientes y proveedores.

Desarrolla relaciones duraderas, generando satisfacción y crecimiento a todas las personas que conforman la familia MEDISERVIS S.A.S.

MEDISERVIS S.A.S. ofrece un portafolio de productos de gran variedad, amplia gama de laboratorios, medicamentos institucionales y comerciales, logrando así satisfacer las necesidades de los clientes.

La empresa realiza una entrega rápida, oportuna y organizada a todos los clientes, ubicados en diferentes zonas de influencia del país.

El compromiso constante de los empleados en las tareas y actividades diarias en cada área de la empresa, permite desarrollar un servicio de calidad para todos los clientes.

4.2 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO

4.2.1 Factores políticos. Los cambios de alcaldes en los diferentes municipios donde hace presencia MEDISERVIS S.A.S., afecta de manera directa la venta a los hospitales, ya que cada alcalde nuevo que ingresa, trae consigo su cuota política, afectando así las ventas del canal institucional

4.2.2 Factores económicos. La principal amenaza en el factor económico es el cambio del dólar, ya que los laboratorios que poseen materias primas, producidas en otros países se ven afectados en los precios y por lo tanto llevan a la empresa a incrementos continuos, los cuales el consumidor final no acepta con facilidad.

En los pagos que realizan los hospitales a la empresa, se cobra un impuesto llamado estampillas, lo cual afecta de manera notoria la utilidad que le queda a la empresa en cada una de las ventas a los hospitales ya que el porcentaje es alto.

Factores sociales. Los paros que se han desarrollado este año en las vías de Colombia, han causado una disminución en las ventas, ya que las transportadoras no llevan la mercancía por que no se garantiza su entrega al cliente.

Factores tecnológicos. Este factor se puede considerar como una oportunidad ya que le exige a la compañía ir a la vanguardia de la tecnología, así mismo le ayuda a desarrollar escenarios futuros para todos los procesos que se realizan.

Factores legales. El desarrollo en el gobierno de algunas políticas de regulación de precios para la dispensación de medicamentos en el canal institucional, no son atractivos para su comercialización ya que no poseen una rentabilidad para la empresa. Los pagos muy retardados del gobierno a las entidades estatales (hospitales, Ips, Eps), lo que provoca un alto número de días en cartera, y por lo tanto de paralizan las negociaciones.

4.3 ANÁLISIS DOFA

En la Tabla 2, se observa la matriz DOFA

Tabla 2. Matriz DOFA

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Buen servicio que prestan los empleados a los clientes - Amplio portafolio de productos - Personal capacitado en los diferentes procesos que desarrolla la empresa. - Cumple con la certificación ISO 9001, sistema de dirección de calidad - Reconocimiento en el mercado de la comercialización de medicamentos - Entrega oportuna a los clientes. - Sentido de pertenencia de los empleados. | <ul style="list-style-type: none"> - Comunicación deficiente entre las diferentes áreas - Precios Superiores a la competencia. - Falta de conocimiento de la competencia en el sector. |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> - Segmentación en nuevas zonas de influencia - Nuevos Clientes - Aprovechamiento de descuentos que ofrecen los proveedores - Aprovechamiento de licitaciones que presentan las entidades públicas. | <ul style="list-style-type: none"> - Competencia desleal - Competencia de Precios en el mercado - Avances constantes en la tecnología, lo cual sustituiría los intermediarios en el proceso de comercialización y distribución. - Crisis financiera del sector de Salud. - Mal servicio de entrega de mercancía de los proveedores. |

Fuente: Plan de mercadeo MEDISERVIS S.A.S. (2016).

- **FO fortalezas para aprovechar las oportunidades.** Potencializar las capacidades y habilidades que poseen los empleados de MEDISERVIS S.A.S., para intervenir e incursionar en nuevos mercados de una manera exitosa.

- **FA usar las fortalezas para evitar las amenazas.** Desarrollar estrategias efectivas de mercadeo con los clientes, para que elijan a la empresa no solo por precio si no por servicio y calidad.

- **DO superar las debilidades aprovechando las oportunidades.** Prestar atención continua y realizar análisis y seguimiento a descuentos de proveedores y a nuevos productos, para subsanar los faltantes y sustituir por otros productos.

- **DA reducir las debilidades y evitar las amenazas.** Desarrollar procesos que fortalezcan la comunicación y entendimiento entre las diferentes áreas de la empresa, los clientes y proveedores.

4.4 ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL

4.4.1 Estructura del mercado en el que se compite. MEDISERVIS S.A.S. compite en un mercado de competencia perfecta, ya que coexisten más de 12 competidores en el mercado de la distribución, y poseen gran número de demandantes del producto ofertado.

Se realizó un comparativo con las distribuidoras similares a MEDISERVIS S.A.S. como Roma, Herson, Alcost, Cohan y Grupo Afin, y se determinó que la participación del mercado a nivel regional de acuerdo a un análisis realizado por la gerencia general es de un 12%. Es

importante resaltar que Mediservis posee dos canales de ventas, y para obtener esta participación se analizaron a distribuidora Alcost y Herson que poseen los mismos canales que MEDISERVIS S.A.S. y Cohan, Dempos y grupo Afin que solo poseen canal institucional.

4.4.2 Análisis de competidores. Los principales competidores de MEDISERVIS S.A.S. son: distribuidora Marsalud y Herson, en la tabla 3 se observan las variables claves con las que compiten estas empresas.

Tabla 3. Análisis con los principales competidores

| EMPRESA | MEDISERVIS | MARSALUD | HERSON |
|--------------------------------|--|--|--|
| Portafolio de productos | Poseen un portafolio muy amplio, y tienen línea comercial y línea institucional. | No poseen un portafolio amplio, comprando por descuento o promociones que ofrecen los laboratorios | Comercialización de medicamentos comerciales, no poseen un portafolio variado, ya que se concentran en anticonceptivos y respiratorios |
| Logística | Realizan una entrega oportuna y organizada de la mercancía, | Entregan la mercancía con mucha rapidez, el tiempo de entrega es de 1 hora aproximadamente. | Poseen entrega oportuna y son organizados en el envío de la mercancía |
| Zona de influencia | Hacen presencia en diferentes zonas del país como eje cafetero, valle del cauca, choco entre otras. | Hacen presencia solo en Medellín y zonas aledañas | Sus zonas de influencia están distribuidas en todo el país. |
| Calidad del servicio | Alta capacidad de repuesta, poseen tres asesores que brindan visita personalizada al cliente y 4 telemercaderistas | Poseen buen servicio, no poseen asesores, solo tienen telemercaderistas | Buena atención e información constante a los clientes, solo tienen telemercaderistas para atención al cliente. |

Fuente: Plan de mercadeo MEDISERVIS S.A.S. (2016).

4.4.3 Análisis de las fuerzas competitivas. Considerando la situación actual de MEDISERVIS S.A.S., a continuación se detallan las cinco fuerzas competitivas según Porter.

Barreras de entrada. Cualquier persona puede comercializar y distribuir medicamentos, pero debe tener la certificación de la Dirección Seccional de Salud, la cual exige un espacio apropiado para almacenar medicamentos. Si un competidor quiere entrar a competir en precios, las barreras de entrada son altas, ya que debe poseer buenas alianzas con laboratorios y otras distribuidoras para entrar de manera exitosa en el mercado de la comercialización de medicamentos.

Amenazas de sustitutos. El principal sustituto son los productos naturales ya que algunos de ellos reemplazan los medicamentos convencionales que distribuye y comercializa MEDISERVIS S.A.S.

Poder de los compradores. Se está dando una competencia muy agresiva por precio y los clientes cambian constantemente de distribuidor, en búsqueda del precio más bajo, lo que conlleva al desarrollo constante de estrategias de promoción y servicio para mantenerse y evitar pérdida de clientes.

Poder del proveedor. El poder de los proveedores es alto, ya que son los que venden los productos a MEDISERVIS S.A.S. para poder realizar el proceso de distribución y comercialización, los laboratorios determinan los precios y de acuerdo al cambio del dólar muchos de ellos presentan cambios constantes en los precios.

Rivalidad entre los competidores. En el sector de medicamentos existe una fuerte competencia, basada en guerra de precios que cada día compromete más los niveles de servicio, menor valor es igual a mal servicio.

4.5 ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO

Marsalud y Herson son dos distribuidoras que forman parte de la estructura del canal comercial en la distribución y comercialización de medicamentos, Herson nace en el año 2001 en la ciudad de Medellín, comercializa y distribuye medicamentos al por mayor en diferentes zonas del país, la presencia en el mercado de esta empresa es alto ya que sus ventas anuales durante el 2015 fueron de 24.5 millones, con una utilidad del 1.7%, MEDISERVIS S.A.S. comercializa los mismos productos con ventas en el año 2015 de 17.4 millones y una utilidad de 4.8%. Marsalud presenta en el mercado un crecimiento significativo, debido a que aprovecha constantemente las promociones de los laboratorios, y ofrece solo estos productos a los clientes.

El área comercial de las empresas mencionadas anteriormente se encuentra constituida solo por telemercaderistas que informan a los clientes acerca del portafolio de productos que poseen estas empresas, mientras que MEDISERVIS S.A.S. posee 3 asesores que realizan visitas personalizadas en diferentes zonas del país.

Las políticas comerciales de estas dos empresas son muy similares, tienen descuentos del 5%, 7% y 10% por pronto pago en las facturas, así mismo cuando el pago es de contado el descuento aumenta dependiendo del producto y del laboratorio.

4.6 MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS

En la tabla 4 se observa los productos comercializados por MEDISERVIS S.A.S., Herson y Marsalud con los nombres de los respectivos laboratorios.

Tabla 4. Mapa de productos y nombres de los laboratorios

| PRODUCTOS | MEDISERVIS | HERSON | MARSALUD |
|---|---|---|---------------------------------|
| Salbutamol Inhalador | Biotoscana, Chalver, BCN, Mk | Chalver, BCN, Mk | BCN, Biostoscana, Mk |
| Azitromicina Tableta Caja x 3 Tab | Coaspharma, American Generics, Genfar, Mk, La Sante, Memphis | American Generics, Coaspharma, Memphis. | Coaspharma, Genfar, La Sante |
| Vacuna antitetánica | Delta | Delta | Delta |
| Anticonceptivas (Activa, Microgynon) | BCN, Bayer, | Solo venden Microgynon de Bayer | Bcn, Bayer |

Fuente: Plan de mercadeo MEDISERVIS S.A.S. (2016).

Estos son los productos paretos que poseen ambas empresas, los precios varían de acuerdo a los listados de precios que tiene cada distribuidora. Ver tabla 5.

Tabla 5. Mapa de precios

| PRODUCTOS | MEDISERVIS | HERSON | MARSALUD |
|--|---|---|---|
| Salbutamol Inhalador | \$ 3.900 | \$3.920 | \$3.900 |
| Azitromicina Tableta Caja x 3 Tab | \$2.269 | \$2.220 | \$2.270 |
| Noxpirin plus cx 100cap | \$55.000 | \$ 55.000 | \$55.120 |
| Anticonceptiva (Microgynon, activa) | \$10.846 (Microgynon) \$4.371(Activa) | \$10.946 (Microgynon) \$4.371(Activa) | \$10.900 (Microgynon) \$4.380(Activa) |

Fuente: Plan de mercadeo MEDISERVIS S.A.S. (2016).

4.7 ANÁLISIS DEL CLIENTE

Los clientes de MEDISERVIS S.A.S. son empresas del sector de la salud (droguerías, Hospitales y distribuidoras) ubicadas en las nueve subregiones del departamento de Antioquia, Caldas y Chocó.

Las droguerías realizan pedidos pequeños, los hospitales y distribuidoras realizan pedidos en grandes cantidades. Por lo general, son puntuales en los pagos, tienen un tiempo de pago de 60 días, pero algunos pagan con anterioridad para que les sea otorgado el descuento financiero del 5%.

El tiempo de entrega depende de la zona donde se encuentre el cliente, en el Área Metropolitana el tiempo de entrega es de 3 horas, y en las otras zonas es de 24 horas.

MEDISERVIS S.A.S. cuenta con medios de pago como Baloto o Botón PSE, lo que facilita a los clientes las transacciones y los pagos de factura, igualmente los pagos en efectivo también son constantes, y los mensajeros se encargan de esta labor.

4.8 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

En la tabla 6, se puede observar un detalle del perfil del consumidor de los productos de MEDISERVIS S.A.S.

Tabla 6. Consumidor Final MEDISERVIS S.A.S.

| | | |
|--------------------------------------|---------------------------|---|
| CARACTERISTICAS GEOGRAFICAS | Clima | Frío, cálido y templado |
| | Región | (Bajo Cauca, Caldas, Choco, Magdalena Medio, Nordeste, Norte, Occidente, Oriente, Suroeste, Urabá, Valle de Aburra) |
| CARACTERISTICAS DEMOGRAFICAS | Sexo | Mujeres y Hombres |
| | Edad | Entre los 18 y 70 años |
| | Nivel de educación | Bachillerato, Técnicos tecnológicos, universitarios y postgrado. |
| | Estado Civil | Casado(a), separado(a), soltero(a), viudo(a), unión libre |
| | Nivel de Ingresos | Superior a 400.000 |
| | Religión | Católica, cristiano, testigo de Jehová. |
| | Raza | Todas |
| | Nacionalidad | Todas |
| CARACTERISTICAS PSICOGRAFICAS | Ocupación | Estudiante, jubilados, empleados, empresarios, independientes, desempleado |
| | Estrato social | 2-3-4-5 |
| | Estilo de vida | Personas que se preocupan por su salud, por sentirse bien para realizar sus labores diarias |
| | Personalidad | Son escépticos a remedios naturales tradicionales, le gustan las marcas conocidas que les garantice calidad en el momento de su consumo |
| CONDUCTUALES | Qué Compra? | Medicamentos |
| | Dónde lo compra? | Droguerías, Farmacias |
| | Por qué Compra? | Por salud y Bienestar. |
| | Cada Cuánto? | Ocasional |
| | Cuánto? | \$ 5.000 |

Fuente: Plan de mercadeo MEDISERVIS S.A.S. (2016).

5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

5.1 FICHA TÉCNICA.

En la tabla 7, se puede observar la ficha técnica de la investigación

Tabla 7. Ficha técnica de la investigación

| | |
|---------------------------------------|---|
| Empresa contratante: | MEDISERVIS S.A.S. |
| Tipo de estudio | Concluyente Descriptivo con elaboración de diseño transversal para recolección de datos. |
| Procedimiento muestral | Probabilístico la selección de la muestra se hizo a posibles clientes potenciales de la ciudad de Bogotá. |
| Público objetivo | Droguistas y Farmaceutas |
| Técnica: | Encuesta |
| Herramienta: | Cuestionario estructurado no encubierto, con 11 preguntas cerradas, informando al encuestado el propósito de estudio de la investigación. |
| Alcance: | Medellín |
| Nivel de confianza y margen de error: | No aplica por tratarse de un sondeo |
| Fecha del trabajo de campo: | 5 de septiembre a 13 de septiembre 2016. |
| Tamaño de la muestra | Se realizaron 30 encuestas a droguistas y farmaceutas |
| Firma contratada | Natalia Roldán Montoya |

Fuente: Plan de mercadeo MEDISERVIS S.A.S. (2016).

5.2 RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como objetivo cuantificar la demanda potencial de MEDISERVIS S.A.S. en la ciudad de Bogotá. La investigación a efectuar será cuantitativa a través de un sondeo de 30 encuestas, se realiza a clientes potenciales (droguerías y farmacias).

Se puede identificar diferentes factores que juegan un papel muy importante en el momento de la compra, como la percepción de los precios, porcentaje de compra a distribuidores y laboratorios, plazos y frecuencias de pedidos.

5.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA/ OPORTUNIDAD

Pensando en el desarrollo de mercado y la posibilidad de abrir nuevas zonas, ¿existe potencial de mercado en la ciudad de Bogotá para iniciar labores en el año 2017?

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 OBJETIVO GENERAL

Cuantificar la demanda potencial de los medicamentos de MEDISERVIS S.A.S. en la ciudad de Bogotá en el año 2017.

5.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el perfil del cliente.
- Determinar los factores de compra.
- Determinar el precio y frecuencia de compra.

5.5 METODOLOGÍA APLICADA

La investigación de mercados que se va a realizar será concluyente descriptiva, ya que sirve para desarrollar y evaluar los cursos de acción adecuados para la compañía y como se nombre lo dice describe gráficamente el fenómeno observado.

La implementación del diseño transversal permitió recolectar datos de los clientes potenciales, para dar respuesta a los objetivos planteados, se utilizaron diez preguntas cerradas que permitieron un adecuado filtro de la información para el proceso de investigación y la toma de decisiones. Ver Anexo A.

5.6 LIMITACIONES

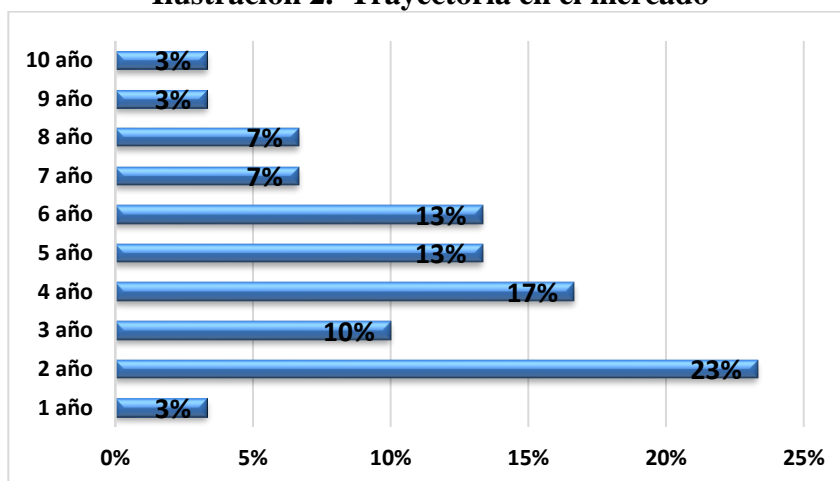
Las limitaciones que se presentaron durante el proceso de investigación fueron: desconfianza en el momento de responder la encuesta por parte de los droguistas y farmaceutas ya que algunos no tenían conocimiento acerca de MEDISERVIS S.A.S., falta de tiempo por parte de las personas encuestada, y, dudas en el momento de responder algunas preguntas sobre sus formas de pago e información sobre la droguería.

5.7 HALLAZGOS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.7.1 Perfil de las empresas encuestadas. El 23% de los droguistas y farmaceutas encuestados llevan dos años en el mercado, un 60% cuenta con una trayectoria de 3 a 10 años, y tan solo un 13% lleva más de ocho años. Vale la pena mencionar que a medida que aumentan los

años que se lleven en el mercado, la experiencia y alianzas con distribuidoras aumenta. Ver ilustración 2

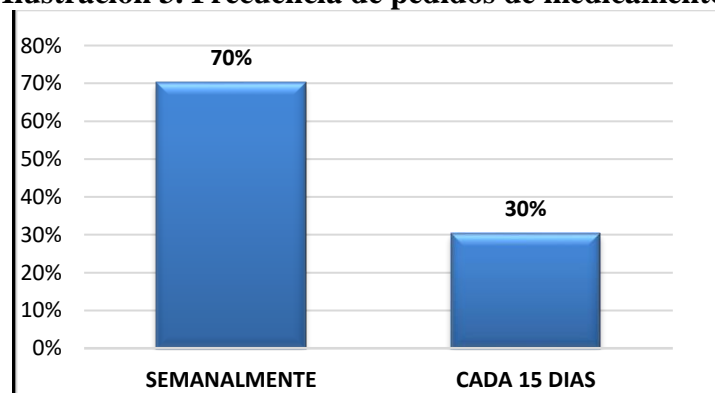
Ilustración 2. Trayectoria en el mercado



Fuente: Plan de mercadeo MEDISERVIS S.A.S., Medellín, Colombia, (2016)

El 30% de la población encuestada realiza sus compras cada 15 días y el 70% hace sus compras semanalmente, como la rotación en droguerías y farmacias en algunos productos es alta, las compras se hacen con mayor frecuencia. Ver ilustración 4

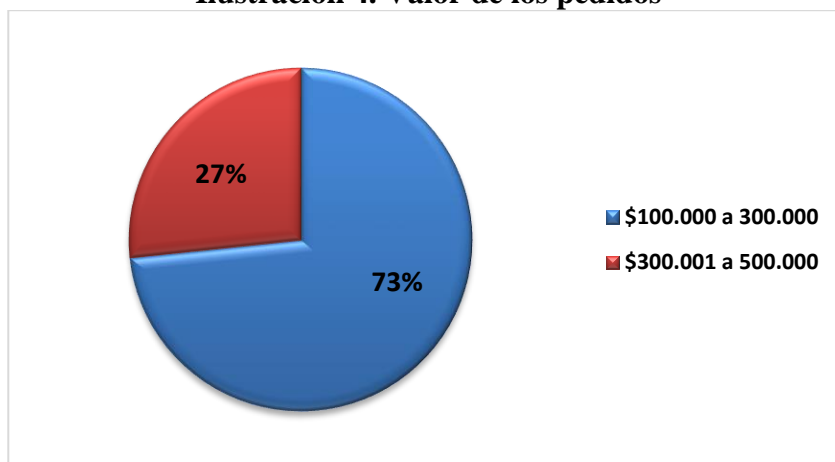
Ilustración 3. Frecuencia de pedidos de medicamentos



Fuente: Plan de mercadeo MEDISERVIS S.A.S., Medellín, Colombia, (2016).

Un 73% de los encuestados realiza compras que oscilan entre los \$100.000 a 300.000, se puede identificar que entre más frecuente se realice la compra el monto de dinero tiene hacer el mismo o a ser menor (Ver ilustración 4).

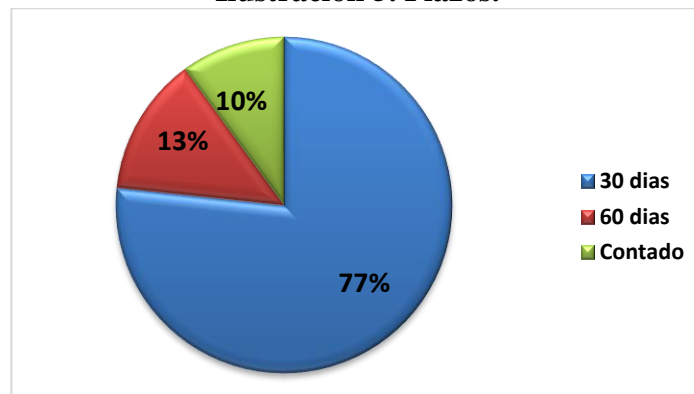
Ilustración 4. Valor de los pedidos



Fuente: Plan de mercadeo MEDISERVIS S.A.S., Medellín, Colombia, (2016)

Se puede evidenciar, que el plazo de pago para los droguistas y farmaceutas, por lo general es a 30 días, lo cual es común en el sector ya que es un tiempo pertinente para realizar el pago y aprovechar los descuentos que se les ofrecen. Ver ilustración 5

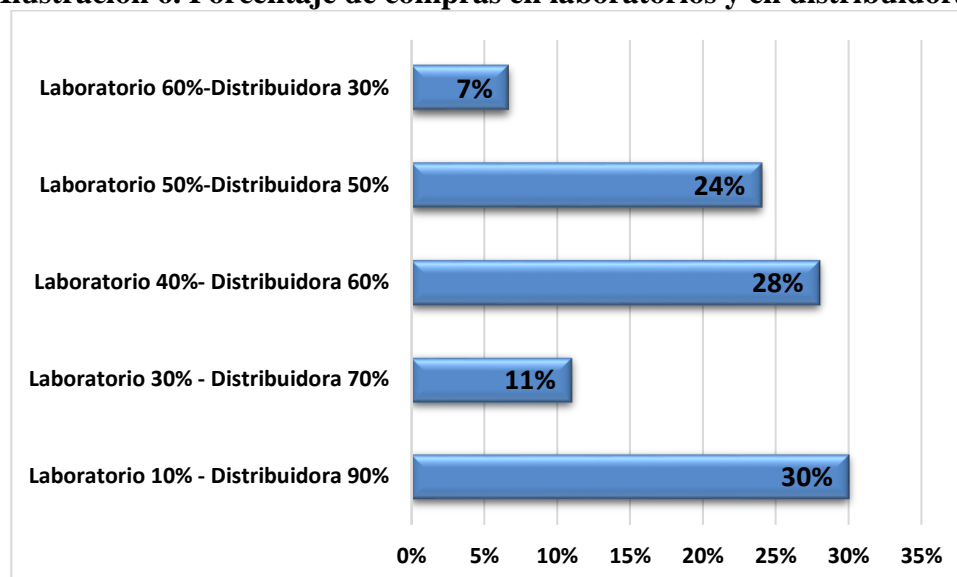
Ilustración 5. Plazos.



Fuente: Plan de mercadeo MEDISERVIS S.A.S., Medellín, Colombia, (2016).

5.7.2 Resultados generales. En la ilustración 6, se puede observar que un 30% de los encuestados le compra un 90% de la mercancía a distribuidores y un 10% a los laboratorios, otro 28% de los encuestados compra un 40% de su mercancía a laboratorios y el 60% a distribuidoras. Aunque algunos laboratorios van directamente a las droguerías a ofrecer sus productos, los droguistas prefieren comprar a las distribuidoras ya que la entrega es más rápida, no se tienen las exigencias de manejar una cantidad grande de mercancía y ofrecen precios muy llamativos.

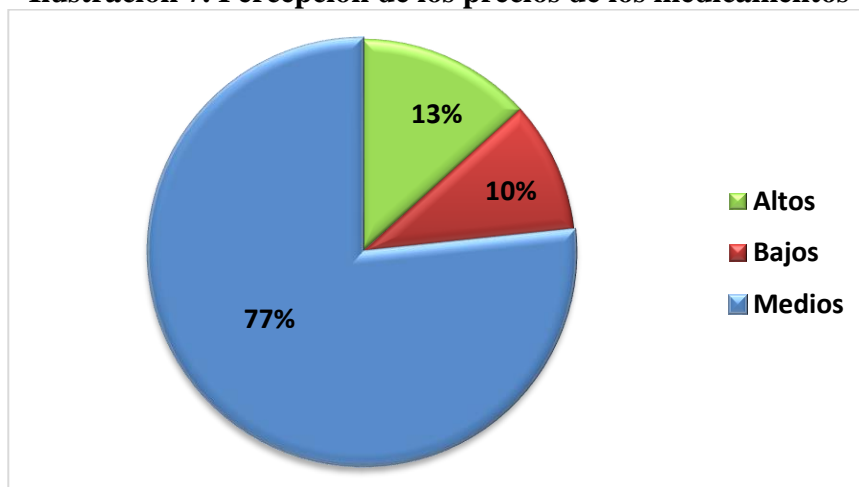
Ilustración 6. Porcentaje de compras en laboratorios y en distribuidoras



Fuente: Plan de mercadeo MEDISERVIS S.A.S., Medellín, Colombia, (2016)

Un 77% de los encuestados considera que los precios que ofrecen los distribuidores y proveedores están en un rango medio en comparación a otros precios que se brindan en el mercado (Ver ilustración 7).

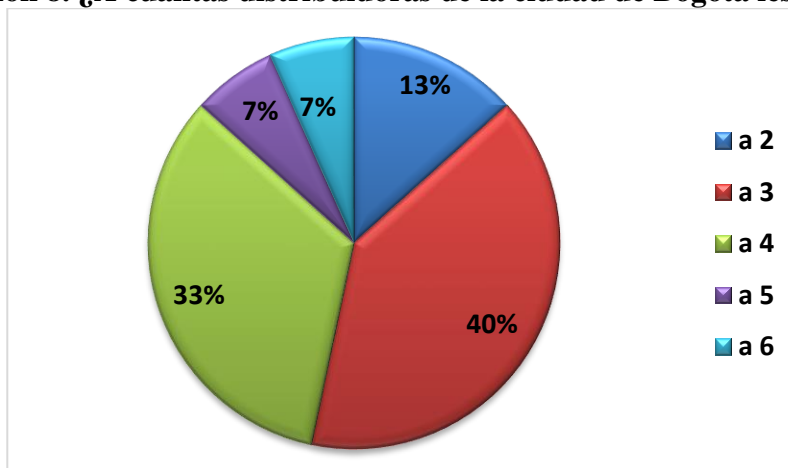
Ilustración 7. Percepción de los precios de los medicamentos



Fuente: Plan de mercadeo MEDISERVIS S.A.S., Medellín, Colombia, (2016)

Un 53% de los encuestados realiza sus compras solamente a dos o tres distribuidoras de la ciudad de Bogotá, lo que significa que son fieles a ellos y no requieren de muchos oferentes para tomar la decisión de compra (Ver Ilustración 8).

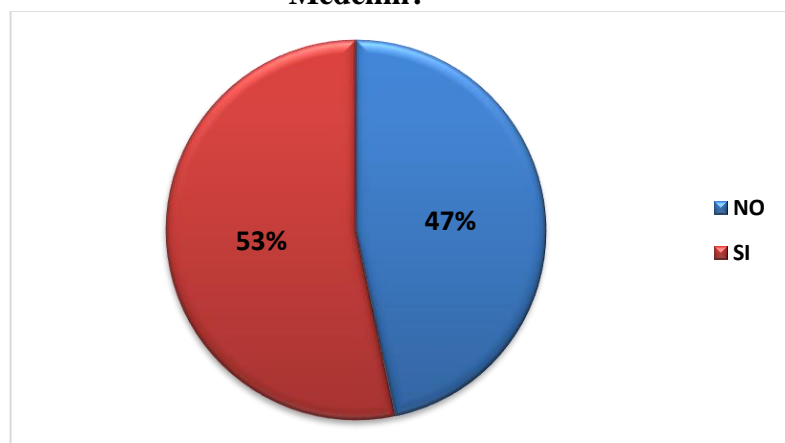
Ilustración 8. ¿A cuántas distribuidoras de la ciudad de Bogotá les compra?



Fuente: Plan de mercadeo MEDISERVIS S.A.S., Medellín, Colombia, (2016)

El 53% de los droguistas o farmaceutas encuestados ha realizado compras a distribuidoras en la ciudad de Medellín, y tienen poco conocimiento del mercadeo de distribución de medicamentos de la ciudad. Se evidencia que aún hay un mercado importante por atender en la ciudad de Bogotá (Ver ilustración 9).

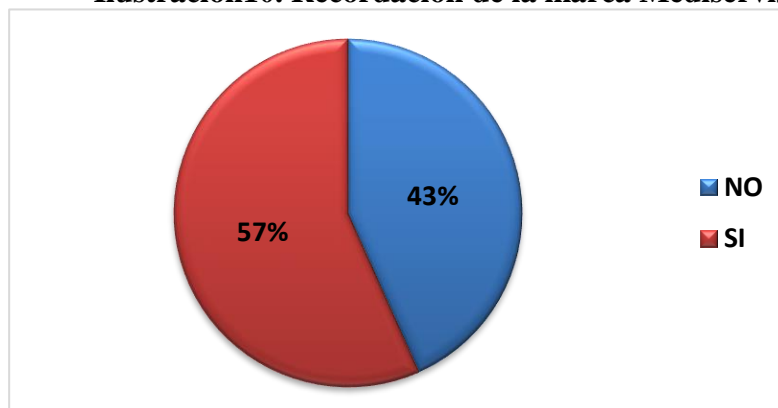
Ilustración 9. ¿Ha comprado usted medicamentos a distribuidoras en la ciudad de Medellín?



Fuente: Plan de mercadeo MEDISERVIS S.A.S., Medellín, Colombia, (2016).

El 57% de los encuestados manifiesta que conoce o a oído hablar de MEDISERVIS S.A.S. Ver ilustración 10

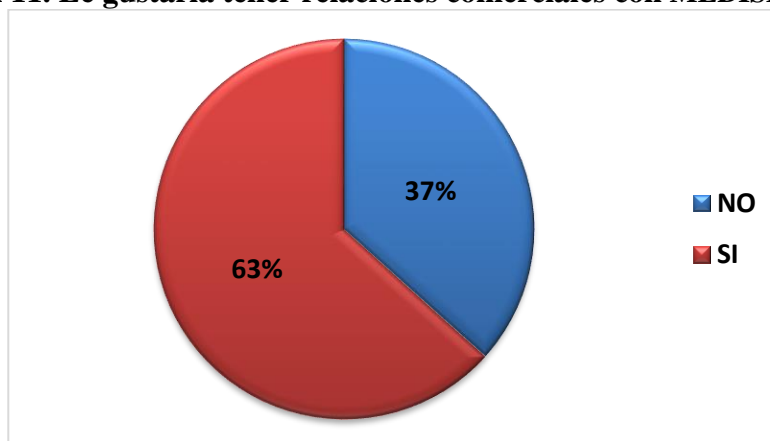
Ilustración 10. Recordación de la marca Mediservis



Fuente: Plan de mercadeo MEDISERVIS S.A.S., Medellín, Colombia, (2016)

En la ilustración 11, se observa que un 63% de las personas encuestadas manifestaron su interés por iniciar relaciones comerciales con MEDISERVIS S.A.S.

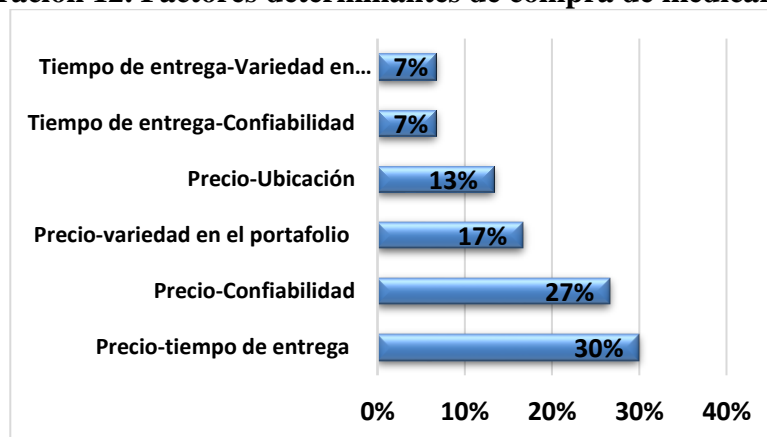
Ilustración 11. Le gustaría tener relaciones comerciales con MEDISERVIS S.A.S.



Fuente: Plan de mercadeo MEDISERVIS S.A.S., Medellín, Colombia, (2016)

El 30% de los encuestados determinó que en el momento de elegir una distribuidora lo más importante es el precio y el tiempo de entrega de los productos, ya que en las droguerías las ventas son continuas y necesitan que el producto que pidan sea entregado de manera oportuna, además de contar con un buen precio para obtener una buena ganancia (Ver ilustración 12).

Ilustración 12. Factores determinantes de compra de medicamentos



Fuente: Plan de mercadeo MEDISERVIS S.A.S., Medellín, Colombia, (2016)

5.8 CONCLUSIONES

El 87% de los droguistas y farmaceutas encuestados llevan 7 años o menos en el mercado, lo que significa que no es un mercado de mucha tradición, realizan sus compras semanalmente, con pedidos en promedio entre \$300.000 y \$500.000 con pago a 30 días.

De acuerdo a los resultados que arrojó la investigación realizada en la ciudad de Bogotá, se puede evidenciar que MEDISERVIS S.A.S. posee un mercado potencial importante, que las condiciones con las que trabajan los droguistas y farmaceutas de Bogotá son similares a las que se manejan actualmente en la empresa.

Los precios, la confiabilidad y el tiempo de entrega, son factores que influyen en el momento de decidir la compra de medicamentos por parte de los droguistas y farmaceutas, y estos factores los ofrece MEDISERVIS S.A.S. sin ningún inconveniente.

5.9 RECOMENDACIONES

Implementar estrategias de ventas para llegar al mercado potencial que posee la ciudad de Bogotá, realizar procesos continuos de mejoramiento en todas las áreas de la compañía, especialmente en compras y logística ya que estas dos áreas se encargan de brindarle al cliente un portafolio variado, un tiempo de entrega rápido, seguro y brindarle a los droguistas y farmaceutas precios competitivos en el mercado.

6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

6.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO

6.1.1 Objetivo General

Aumentar las ventas de la línea comercial de MEDISERVIS S.A.S. en un 10% durante el año 2017.

6.1.2 Objetivos específicos

- Realizar extensión territorial en la ciudad de Bogotá.
- Realizar alianzas con los laboratorios, fabricantes de medicamentos comerciales.
- Diseñar estrategias de mercadeo considerando las estrategias de producto, precio, canales de distribución y la promoción.

6.2 PRESUPUESTO DE VENTAS

El presupuesto de ventas de la compañía para el año fiscal 2017 es de \$17.750.000.000 (ver tabla 8). Se obtiene como resultado de crecer un 10% con respecto al año 2016. Este crecimiento del 10% considera tres factores, así: el incremento del PIB, los objetivos de crecimiento de los socios y las estrategias de mercadeo que se proponen a continuación.

Tabla 8. Presupuesto de ventas de medicamentos. Mediservis S.A.S. 2017

| ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO |
|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| \$ 1,290,000,000 | \$ 1,435,000,000 | \$ 1,300,000,000 | \$ 1,515,000,000 | \$ 1,475,000,000 | \$ 1,475,000,000 |
| JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
| \$ 1,560,000,000 | \$ 1,540,000,000 | \$ 1,540,000,000 | \$ 1,540,000,000 | \$ 1,540,000,000 | \$ 1,540,000,000 |

Fuente: Plan de mercadeo MEDISERVIS S.A.S., Medellín, Colombia, (2016)

6.3 FORMULACIÓN DE MACRO ESTRATEGIAS

- **Desarrollo de mercado** El producto actual en un mercado nuevo (en este caso Bogotá), haciendo extensión territorial en búsqueda de nuevos clientes en esa ciudad.
- **Integrativa hacia atrás:** Alianzas con laboratorios como Laproff, La sante, Coaspharma, Genfar, Tecnoquimicas y Ecar.

6.4 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

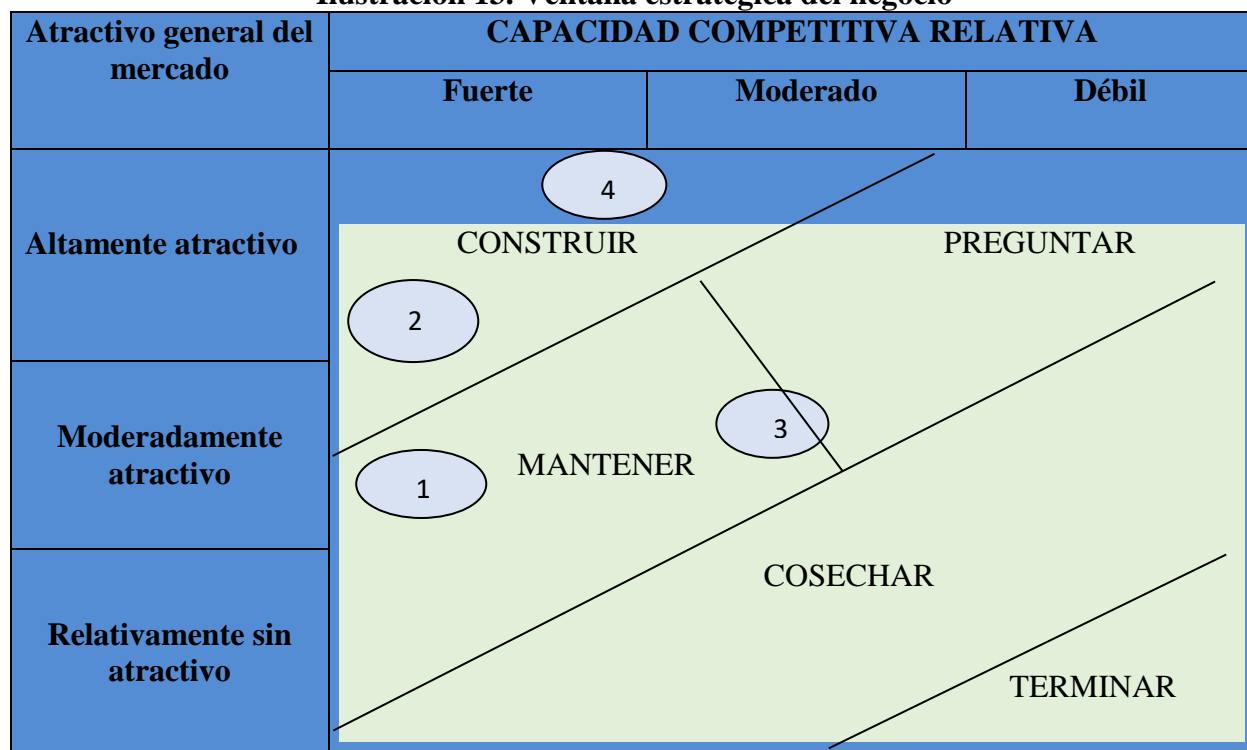
6.4.1 Estrategias de Producto. Las estrategias de los diferentes productos, se obtienen como resultado de un análisis de los medicamentos de Mediservis S.A.S. haciendo uso de la ventana estratégica del negocio propuesta por Brown (1991) ver tabla 9 e ilustración 13.

Tabla 9. Estrategias de producto

| Productos | Estrategia de Productos |
|-------------------------|-------------------------|
| 1. Droga Blanca | Mantener |
| 2. Medicamentos | Construir |
| 3. Dispositivos Médicos | Mantener |
| 4. Productos Naturales | Construir |

Fuente: Plan de mercadeo MEDISERVIS S.A.S., Medellín, Colombia, (2016)

Ilustración 13. Ventana estratégica del negocio



Fuente: Brown (1991)

La droga blanca en el mercado de la distribución y comercialización se debe mantener, ya que genera buenas ventas y posee gran variedad de productos. Los medicamentos y productos naturales poseen un gran potencial, se debe comenzar a fortalecer estas líneas, ya que conforman gran parte del negocio y generan buenas utilidades para MEDISERVIS S.A.S.

6.4.2 Estrategia de Precios. La estrategia de precios que utilizara MEDISERVIS S.A.S. será mantener una política de precios de paridad, es decir, estar a la par con los precios que ofrece la competencia, no se centrará en la variable precio como elemento diferenciador, si no en la variedad de productos y en su servicio de calidad para los clientes.

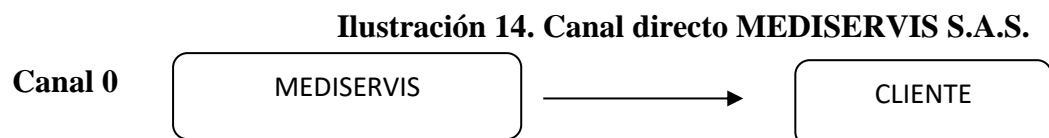
Para mayor información, en la tabla 10, se presenta una lista de precios de los principales productos de MEDISERVIS S.A.S. con los respectivos costos, de esta manera se puede observar el margen de utilidad en pesos y en porcentaje de cada uno de ellos.

Tabla 10. Precios V.S. Costos de los principales productos de MEDISERVIS S.A.S.

| Nombre producto | Precio Venta | Costo estandar | Utilidad | Porcentaje utilidad |
|--|--------------|----------------|-----------|---------------------|
| Droga Blanca | | | | |
| SAL DE MAR BOLSA X 400 G | \$ 488 | \$ 283 | \$ 205 | 42% |
| SAL GLOBER USP X 400 Grs | \$ 1,341 | \$ 992 | \$ 349 | 26% |
| AZUFRE BOLSA X 400 G | \$ 1,405 | \$ 1,040 | \$ 365 | 26% |
| FORMOL FCO X 500 ML AL 23% | \$ 2,162 | \$ 1,600 | \$ 562 | 26% |
| VASELINA POTE X 400 GR | \$ 6,486 | \$ 4,800 | \$ 1,686 | 26% |
| ACEITE DE RICINO FCO X 460 ML | \$ 10,408 | \$ 7,702 | \$ 2,706 | 26% |
| Medicamentos | | | | |
| ACETAMINOFEN 500 MG TAB C X 100 | \$ 3,716 | \$ 2,750 | \$ 966 | 26% |
| ACETAMINOFEN 150 MG/ML FCO X 60 ML | \$ 1,016 | \$ 816 | \$ 200 | 20% |
| DOLEX 500 MG C X 100 TAB | \$ 47,200 | \$ 32,950 | \$ 14,250 | 30% |
| DRISTAN TRIPLE ACCION C X 48 TAB | \$ 29,500 | \$ 22,941 | \$ 6,559 | 22% |
| NORAVER GARGANTA MENTA FORTE C X 96 TAB | \$ 101,100 | \$ 79,664 | \$ 21,436 | 21% |
| AZITROMICINA 500 MG TAB C X 3 | \$ 2,703 | \$ 2,000 | \$ 703 | 26% |
| OMEPRAZOL 20 MG CAP C X 16 | \$ 2,043 | \$ 1,511 | \$ 532 | 26% |
| Dispositivos Medicos | | | | |
| GUANTE EXAMEN S C X 100 - EXAMTEX | \$ 11,892 | \$ 8,800 | \$ 3,092 | 26% |
| JERINGA 5 ML 21 X 1 1/2 C X 100 - PRECISION CARE | \$ 16,081 | \$ 11,900 | \$ 4,181 | 26% |
| TAPA BOCAS RESORTADO AZUL C X 50 WELL | \$ 6,149 | \$ 4,550 | \$ 1,599 | 26% |
| GORRO REDONDO PAQ X 100 BLANCO | \$ 16,216 | \$ 12,000 | \$ 4,216 | 26% |
| ALGODON HIGIETEX X 100 G | \$ 2,121 | \$ 1,570 | \$ 551 | 26% |
| ALCOHOL ANTISEPTICO FCO X 700 ML | \$ 2,732 | \$ 2,022 | \$ 710 | 26% |
| Productos Naturales | | | | |
| CASTAÑO DE INDIAS C X 100 X 10 BLTER | \$ 30,911 | \$ 24,420 | \$ 6,491 | 21% |
| VALERIANA EXT X 60 ML | \$ 6,585 | \$ 5,136 | \$ 1,449 | 22% |
| SILIMARINA 150 MG C X 20 CAP | \$ 9,400 | \$ 5,221 | \$ 4,179 | 44% |
| PROPOLEO (BRONQUISAN) KIDS X 240 ML | \$ 7,263 | \$ 5,738 | \$ 1,525 | 21% |
| COLAGENO (COLAGMIN) C X 60 CAP | \$ 36,096 | \$ 26,711 | \$ 9,385 | 26% |
| ANTAX (CALENDULA SUSP) X 360 ML | \$ 18,163 | \$ 14,349 | \$ 3,814 | 21% |

Fuente: Plan de mercadeo MEDISERVIS S.A.S., Medellín, Colombia, (2016)

6.4.3 Estrategia de plaza. MEDISERVIS S.A.S. mantendrá su canal actual, por tratarse de un servicio de comercialización y distribución lo más indicado es un canal directo, no se tendrán intermediarios (ver ilustración 14).



Fuente: Plan de mercadeo MEDISERVIS S.A.S., Medellín, Colombia, (2016)

MEDISERVIS S.A.S. realiza el servicio de distribución de pedidos por medio de outsourcing, los cuales realizan la entrega en las diferentes zonas, en el caso puntual de la distribución a la ciudad de Bogotá, funcionaria de la misma manera con transportadoras como Envía o Coordinadora, el tiempo de entrega sería de 24 horas, puerta a puerta.

6.4.4 Estrategias de promoción. Para comunicación de MEDISERVIS S.A.S se llevará a cabo una estrategia de promoción selectiva, que considera aspectos tales como: publicidad, promoción de ventas, labor comercial, de identidad e imagen corporativa y de relaciones públicas que se presentan a continuación en el detalle táctico del plan en las tablas 11, 12, 13, 14 15 y 16.

6.5 DETALLE TÁCTICO DEL PLAN

Tabla 11. Estrategias de publicidad

| Objetivo | Lograr un posicionamiento y fidelización en la ciudad de Bogotá | | | | | |
|-------------------------|--|--|--|--|---|--|
| Estrategia | Táctica | Público Objetivo | Requerimientos | Responsable | Presupuesto | Indicadores |
| E-mail marketing | Portafolio de productos Productos nuevos en el portafolio | Droguistas, Farmaceutas, | Diseño de la E-card por el diseñador | Área de Mercadeo. | Diseño y producción piezas gráficas, uso de Benchmark \$880.000 | Se utilizara el programa de E-mails Benchmark, el cual realiza un informe de emails abiertos, rebotados y sin abrir. |
| | 3 E-Card campaña de espectativa 15 años de Mediservis. | | | | | |
| | Promoción del nuevo blog de Mediservis. | | | | | |
| | Se enviará mensualmente un mailing con la información más importante del blog a todos los contactos. | | | | | |
| Facebook | 1 vez a la semana se publicará 1 pieza gráfica de Mediservis de motivación personal. | Droguistas, Farmaceutas, Colaboradores | Desarrollo de piezas graficas, consultar temas de interes. | Área de Mercadeo, Community manager | Acompañamiento y gestión de redes sociales: anual \$2.500.000 | Informes mensuales de Facebook acerca de comentarios, likes en publicaciones, veces que se compartió la publicación. |
| | 1 vez al mes se programará un concurso. | | | | | |
| | 1 vez al día y 3 veces a la semana se publicarán contenidos del blog | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------------------------------|--|--|--|---------------------------------------|---|---|
| Blog “Por ti y tu Familia” | Reestructuración Página web. | | | | Reforma página web \$2.204.000 | Cuantas visitas se han realizado en el blog. Permanencia en el blog |
| | Publicar en el blog en la categoría Familia Mediservis, los cumpleaños de los clientes, empleados, droguistas y farmaceutas con todas las personas que cumplen ese mes. | Droguistas, Farmaceutas, Colaboradores | Diseños de piezas graficas Bases de datos cumpleaños de clientes. | Área de Mercadeo, Diseñador WEB | Administración portal web \$100.000 | |
| | Publicación de 3, artículos por semana, que tengas como temáticas la familia, la motivación y los sueños. | | | | | |
| | Se montará al blog la expectativa y el registro de todos los eventos que se realicen durante el año. | | | | | |
| | | | | | | |
| Medios de Comunicación | Clasificados en revista Latín Pyme. | Cientes potenciales. | Conctacto clave en revista Latín Pyme para estar en los clasificados durante varios meses del año | Área de Mercadeo | Gratuita | # de personas que reciben la revista Latín Pyme |
| Aviso publicar virtual | Aviso virtual en publicar ciudad de Bogotá | Cientes potenciales | Pago para hacer presencia en publicar, ciudad de Bogotá | Área Mercadeo | \$ 300.000 | Total de visitas/ # de segundos que permanecen en pagina |

Fuente: Plan de mercadeo MEDISERVIS S.A.S., Medellín, Colombia, (2016)

Tabla 12. Estrategias de promoción de ventas

Tabla 12. Estrategias de ventas

| Objetivo General | Consolidar a Mediservis en el Mercadeo de la ciudad de Bogotá. | | | | | |
|-------------------------|--|--------------------------|---|--------------------|------------------------------|---|
| Estrategia | Táctica | Público Objetivo | Requerimientos | Responsable | Presupuesto | Indicadores |
| Telemercadeo | Se llevará a cabo un trabajo de telemercadeo en la ciudad de Bogotá para los nuevos clientes, ofreciendo las promociones y productos de la línea comercial. | Droguistas y farmaceutas | Telemercaderista encargado de apoyar al asesor, ofreciendo todo el portafolio a los clientes de la zona de Bogotá | Área de ventas | No aplica | Número de llamadas efectivas durante el mes. |
| Asesor | Se enviará a la ciudad de Bogotá un asesor que tenga conocimiento de la zona y los clientes potenciales, para que realice visitas y ofrezca el portafolio de productos a los clientes. | Droguistas y farmaceutas | Asesor designado, con amplio conocimiento sobre la zona de Bogotá | Área de ventas | \$8.000.000 viáticos anuales | Número de ventas/clientes nuevos traídos a la empresa durante el mes. |

Fuente: Plan de mercadeo MEDISERVIS S.A.S., Medellín, Colombia, (2016)


Tabla 13. Estrategias de identidad e imagen corporativa

| Objetivo General | Generar un posicionamiento de marca por asociación con elementos claves de la visión, misión y valores | | | | | |
|----------------------------------|--|-------------------------------|---|----------------------------------|-------------------------------------|---|
| Estrategia | Táctica | Público Objetivo | Requirimientos | | Presupuesto | Indicadores |
| Rediseño marca Mediservis | Creación del Briefing de Mediservis | Colaboradores Junta Directiva | Reuniones con los socios, para determinar las características principales del nuevo logo | Area de Mercadeo, Diseñador | Briefing \$542.000 | |
| | Manual de Identidad | | Conocimiento total del público objetivo | | Rediseño marca Mediservis \$850.000 | |
| Lanzamiento de Marca | Activación de marca (souvenir y participación en un concurso donde el cliente cumplirá uno de sus sueños más grande) | Droguistas, Farmaceutas, | Desarrollo de souvenir, capacitación al personal de ventas, logística para envío del souvenir | Area de Mercadeo, Area de ventas | Activación de Marca \$3.174.800 | Bases de datos con la información de los participantes de la activación de marca. |

Fuente: Plan de mercadeo MEDISERVIS S.A.S., Medellín, Colombia, (2016)

Se propone cambio del logotipo como se muestra en la tabla 14, la idea es realizar un rejuvenecimiento de la marca con una tipografía e iconografía más amigable que permite afianzar los conceptos de calidad en el servicio, entrega inmediata, y trato humano que MEDISERVIS S.A.S. les brinda a sus clientes.

Tabla 14. Estrategias de identidad de marca

| Antes | Después |
|---|--|
|  |  |

Fuente: Plan de mercadeo MEDISERVIS S.A.S., Medellín, Colombia, (2016)

Tabla 15. Estrategias de Relaciones públicas

| Objetivo General | Generar una imagen favorable de Mediservis y aumentar las ventas en la ciudad de Bogotá. | | | | | |
|--------------------------------|--|---|---|--------------------------|------------------------|--|
| Estrategia | Táctica | Público Objetivo | Requerimientos | Responsable | Presupuesto | Indicadores |
| Ferias | Participar en ferias comerciales realizadas en el sector. (Meditech) | Droguistas, Farmaceutas, clientes potenciales | Un comercial encargado de conctar y entablar conversaciones con las personas encargadas de las ferias. Un stand. Equipo encargado de hacer presencia en las ferias. | Mercadeo, área comercial | Ferias \$2.200.000 | Ventas realizadas los días de feria |
| Desayunos empresariales | Organizar desayunos empresariales con los laboratorios, para fortalecer las alianzas y generar nuevas negociaciones. | Laboratorios. | Persona encargada del montaje y logística del desayuno. Lugar donde se va desarrollar. Comercial encargado de contactar y seleccionar a los laboratorios claves para las nueva negociaciones. | Área de Compras | Desayunos \$700.000 | # de negociaciones efectuadas/Efectividad en las ventas x laboratorios |

Fuente: Plan de mercadeo MEDISERVIS S.A.S., Medellín, Colombia, (2016)

6.6 PRESUPUESTO PLAN DE MERCADEO

Para el año 2017 se propone una inversión en acciones de mercadeo por un valor total de \$29.431.800 (ver tabla 16)

Tabla 16. Presupuesto del plan de mercadeo

| | enero | febrero | marzo | abril | mayo | junio | julio | agosto | septiembre | octubre | noviembre | diciembre | Total |
|---|-------|-----------|-------------|---------------|-----------|-------------|-----------|-----------|------------|-------------|-----------|--------------|--------------|
| Publicidad | | | | | | | | | | | | | |
| Hosting y Dominio | | \$200.000 | | | | | | | | | | | \$200.000 |
| Administración portal web | | | \$100.000 | \$100.000 | \$100.000 | \$100.000 | \$100.000 | \$100.000 | \$100.000 | \$100.000 | \$100.000 | \$100.000 | \$1.000.000 |
| Reforma página web | | | \$2.204.000 | | | | | | | | | | |
| Acompañamiento y gestión de redes sociales: | | | \$250.000 | \$250.000 | \$250.000 | \$250.000 | \$250.000 | \$250.000 | \$250.000 | \$250.000 | \$250.000 | \$250.000 | \$2.500.000 |
| Diseño piezas graficas | | | \$150.000 | \$150.000 | \$150.000 | \$150.000 | \$150.000 | \$150.000 | \$150.000 | \$150.000 | \$150.000 | \$150.000 | \$1.500.000 |
| Diseño E-mailing | | \$115.000 | \$115.000 | \$115.000 | \$115.000 | \$115.000 | \$115.000 | \$115.000 | \$115.000 | \$115.000 | \$115.000 | \$115.000 | \$1.265.000 |
| Publicar | | | \$300.000 | \$300.000 | \$300.000 | \$300.000 | \$300.000 | \$300.000 | \$300.000 | \$300.000 | \$300.000 | \$300.000 | \$3.000.000 |
| Total publicidad | | \$315.000 | \$915.000 | \$915.000 | \$915.000 | \$915.000 | \$915.000 | \$915.000 | \$915.000 | \$915.000 | \$915.000 | \$915.000 | \$9.465.000 |
| Promoción | | | | | | | | | | | | | |
| Muestras | | | \$0 | | \$0 | | | \$0 | | | \$0 | | \$0 |
| Promociones Mensuales | | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| Productos Promocionales | | \$0 | | | | \$0 | | \$0 | | \$0 | | | \$0 |
| Total promoción | | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| Ventas | | | | | | | | | | | | | |
| Asesor | | \$800.000 | \$800.000 | \$800.000 | \$800.000 | \$800.000 | \$800.000 | \$800.000 | \$800.000 | \$800.000 | \$800.000 | \$800.000 | \$8.000.000 |
| Telemercadeo | | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| Total ventas | | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$8.000.000 |
| Marca | | | | | | | | | | | | | |
| Briefing | | | \$542.000 | | | | | | | | | | \$542.000 |
| Manual de identidad | | | \$850.000 | | | | | | | | | | \$850.000 |
| Lanzamiento de marca | | | | | | \$3.174.800 | | | | | | | \$3.174.800 |
| Total marca | | \$0 | \$1.392.000 | \$0 | \$0 | \$3.174.800 | \$0 | \$0 | | \$0 | \$0 | \$0 | \$4.566.800 |
| Relaciones Publicas | | | | | | | | | | | | | |
| Desayunos Empresariales | | | \$80.000 | \$80.000 | \$80.000 | \$80.000 | \$80.000 | \$80.000 | \$80.000 | \$80.000 | \$80.000 | \$80.000 | \$800.000 |
| ferias | | | \$2.200.000 | | | \$2.200.000 | | | | \$2.200.000 | | | \$6.600.000 |
| Total Relaciones Publicas | | | \$2.280.000 | \$80.000 | \$80.000 | \$2.280.000 | \$80.000 | \$80.000 | \$80.000 | \$2.280.000 | \$80.000 | \$80.000.000 | \$7.400.000 |
| Total mix de comunicaciones | | \$315.000 | \$3.672.915 | \$995.000.000 | \$995.000 | \$5.455.715 | \$995.000 | \$995.000 | \$995.000 | \$2.280.915 | \$995.000 | \$995.000 | \$29.431.800 |

Fuente: Plan de mercadeo MEDISERVIS S.A.S., Medellín, Colombia, (2016)

6.7 CALENDARIO

Las fechas de las acciones de mercadeo a realizar en el año 2017 se observan en la tabla 17

Tabla 17. Calendario

Actividades a realizar durante el año

| | enero | febrero | marzo | abril | mayo | junio | julio | agosto | septiembre | octubre | noviembre | diciembre | Total |
|---|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|-------|
| Publicidad | | | | | | | | | | | | | |
| Hosting y Dominio | | | | | | | | | | | | | |
| Administración portal web | | | | | | | | | | | | | |
| Reforma página web | | | | | | | | | | | | | |
| Acompañamiento y gestión de redes sociales: | | | | | | | | | | | | | |
| Diseño piezas graficas | | | | | | | | | | | | | |
| Diseño E-mailing | | | | | | | | | | | | | |
| Publicar | | | | | | | | | | | | | |
| Total publicidad | | | | | | | | | | | | | |
| Promoción | | | | | | | | | | | | | |
| Muestras | | | | | | | | | | | | | |
| Promociones Mensuales | | | | | | | | | | | | | |
| Productos Promocionales | | | | | | | | | | | | | |
| Total promoción | | | | | | | | | | | | | |
| Ventas | | | | | | | | | | | | | |
| Asesor | | | | | | | | | | | | | |
| Telemercadeo | | | | | | | | | | | | | |
| Total ventas | | | | | | | | | | | | | |
| Marca | | | | | | | | | | | | | |
| Briefing | | | | | | | | | | | | | |
| Manual de identidad | | | | | | | | | | | | | |
| Lanzamiento de marca | | | | | | | | | | | | | |
| Total marca | | | | | | | | | | | | | |
| Relaciones Publicas | | | | | | | | | | | | | |
| Desayunos Empresariales | | | | | | | | | | | | | |
| ferias | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Plan de mercadeo MEDISERVIS S.A.S., Medellín, Colombia, (2016)

6.8 CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE MERCADEO

En la ilustración 15, se observa el cálculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo que arroja un resultado de \$105.113.571, que se obtiene al dividir el total de la inversión en mercadeo sobre el margen promedio de utilidad del portafolio de productos de la compañía.

Ilustración 15. Punto de equilibrio del plan de mercadeo

| | | | |
|-------------------------------|--|-------------------|-----------------------|
| PUNTO DE EQUILIBRIO \$ | Total inversión en mercadeo | 29,431,800 | \$ 105,113,571 |
| | Margen Bruto | 0.28 | |

Fuente: Plan de mercadeo MEDISERVIS S.A.S., Medellín, Colombia, (2016)

Nota: Los requerimientos para la implementación del plan y la formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo se pueden observar en las tablas 11, 12, 13, 14 y

7. CONCLUSIONES

La propuesta de consultoría realizada, demuestra que el mercado en el que se desenvuelve MEDISERVIS S.A.S., requiere estrategias innovadoras y llamativas para los públicos de interés e ir a la par con las exigencias del mercado.

Con la revisión de la misión y visión de la compañía, se logró un direccionamiento más claro y conciso en el momento de proponer las estrategias que se llevaran a cabo para cumplir con los objetivos planteados, Adicionalmente considerando la investigación de mercados, que se realizó, se concluye que existe un mercado potencial en la ciudad en la ciudad de Bogotá, el cual siendo trabajado de manera permanente puede traer buenos ingresos a la compañía, pero se debe tener en cuenta que es necesario implementar las estrategias propuestas en el plan de mercadeo, que permitan un desarrollo de mercado exitoso y disminuir el nivel de riesgo que posee la distribución y comercialización en una nueva ciudad.

8. RECOMENDACIONES

Capacitar mensualmente al equipo que conforma la fuerza de ventas, para que estén actualizados acerca de todo el portafolio que posee la empresa y puedan de esta manera brindar un servicio de calidad a los clientes.

Realizar investigación de mercado que permitan conocer y analizar las nuevas exigencias que surgen en el mercado farmacéutico.

Realizar seguimiento a los indicadores de gestión propuestos en el área de mercadeo, los cuales permiten arrojar resultados claros y precisos de las actividades que se están desarrollando entre los públicos de interés de la compañía.

Continuar fortaleciendo el servicio que se presta al cliente, mediante entrega oportuna, calidad humana en el personal y estrategias de mercadeo diferenciadoras enfocada a los clientes.

REFERENCIAS

Afidro (2013). Mercado Farmacéutico, medicamentos vitales Bogotá. Recuperado de <http://medicamentosvitalesbogota.blogspot.com.co/2013/04/mercado-farmaceutico-colombiano.html>.

Benassini (2009). Introducción a la investigación de mercados: enfoque para américa latina. México D.F. Pearson Educación.

Cohen, W. (2001). El plan de Marketing. España: Deusto Editorial.

Corficolombiana (2007). Sector Farmaceutico Colombiano. Recuperado de <http://www.corfivalle.com/Corfivalle/Repositorio/informes/archivo2262.pdf>

DAVID, F (1990). La gerencia estratégica. Legis. Santafé de Bogotá.

Dinero (2014). Los Desafíos de la industria farmacéutica. Recuperado de <http://www.dinero.com/empresas/articulo/industria-farmaceutica/194459>

Distribuidora Ramedicas (2012). Historia. Recuperado de <http://ramedicas.com/script/asisomos/index.php?opt=1>

El Tiempo, (2000). La droguería, importante apoyo como canal de distribución. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1236043>

Empresas Medellín. Recuperado de <http://empresasmedellin.co/s/EMES/>

Fernández V, R. (2007). Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. Mexico D.F: The McGraw-Hill Interamericana Editorial.

García, A (2012). Cadena de suministros Farmacéutica. Slideshare. Recuperado de http://es.slideshare.net/ANDREW_GARCIA/cadena-de-suministro-farmaeutica.

Gómez, P (2012). Mercadeo farmacéutico, descripción y cifras. Portafolio. Recuperado de <http://www.portafolio.co/opinion/redaccion-portafolio/mercado-farmaceutico-descripcion-cifras-94562>.

Guiltinan P. et al (1998). Gerencia de Marketing. 6 ed. McGraw Hill. p 39

Herson. (2009). Información general Distribuciones Farmacéuticas, Recuperado de <http://www.herson.com.co/>

Invima. (2012). Glosario de términos. Recuperado de <https://www.invima.gov.co/servicios-de-informacion-al-ciudadano/glosario-de-terminos.html>

Medicina y Sociedad (2011). Medicamentos Genéricos vs Medicamentos de marca. Recuperado de <http://lamedicinaylasociedad.blogspot.com.co/2010/01/medicamentos-genericos-vs-medicamentos.html>

Mediservis Ltda, (2016). Historia.

MEDISERVIS S.A.S. (2013). Manual de funciones

Naukas, (2011). ¿Medicamentos de marca o medicamentos genéricos? Aclarando conceptos, Recuperado de <http://naukas.com/2011/04/21/medicamentos-de-marca-versus-medicamentos-genericos-aclarando-conceptos/>

Serrano G. (2011). La empresa. , Recuperado de <http://eticos.co/>

Ugarte et al. (2003). procedimiento para el proceso de comercialización en cadenas de tiendas. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/504/Comercializacion.htm>

Zikmund, W. (2003). Fundamentos de Investigación de Mercados. Madrid, España: Paninfo S.A Editorial.

Anexo A. Encuesta

1. ¿Ha comprado usted medicamentos a distribuidoras en la ciudad de Medellín?

- A. Si
- B. No

2. ¿Con que frecuencia realiza pedidos de medicamentos?

- A. Semanalmente
- B. Cada 15 días
- C. Mensualmente

3. Los pedidos que realiza oscilan en valores de:

- A. \$100.000 a 300.000
- B. \$300.001 a 500.000
- C. 500.001 a 1.000.000
- D. Más de un 1.000.000

4. ¿Cuáles son los plazos de pago que usted maneja normalmente?

- A. Contado
- B. 30 días
- C. 60 días
- D. 90 días
- E. Más de noventa días

5. Qué porcentaje de compras va dirigido a laboratorios y que porcentaje a distribuidoras

A. % Laboratorio

B. %Distribuidoras

6. Considera q los medicamentos que le ofrecen los proveedores o distribuidores en comparación con el mercado son:

A. Altos

B. Medios

C. Bajos

7. A cuántas distribuidoras de la ciudad de Bogotá les compra?

A. _____

8. Cuánto tiempo lleva en el mercado.

9. Le gustaría tener relaciones comerciales con Mediservis de Medellín

A. Si

B. No

10. Conoce o a oído hablar de Mediservis

A. Si

B. No

Mediservis es una organización dedicada a la comercialización de insumos para la salud, ubicada en la ciudad de Medellín, con una trayectoria de 15 años en el mercado. Realiza

distribución de material médico quirúrgico, dispositivos médicos, línea comercial e institucional.

11.Cuál de los siguientes factores considera usted más importante a la hora de elegir un distribuidora para su negocio. SELECCIONE DOS factores

- **A.** Precio
- **B.** Tiempo de entrega
- **C.** Confiabilidad
- **D.** Ubicación
- **E.** Variedad en el portafolio
- **F.** Otro criterio. ¿Cuál? _____

IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

| | | |
|----------|-------------------------------------|--|
| 4 | Nombre o razón social de la empresa | |
| 5 | Nombre del entrevistado | |
| 6 | Cargo | |
| 7 | Dirección | |
| 8 | Teléfono | |
| 9 | E mail | |

Muchas gracias por su colaboración.