

UNIVERSIDAD DE MEDELLIN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
COHORTE 83

PLAN DE MERCADEO
“MODELO PROPUESTO DE MERCADEO INTEGRAL PARA LA DETECCIÓN,
CUIDADO Y PREVENCIÓN DE LA DIABETES MELLITUS TIPO 2”

ASESOR TEMÁTICO
DR. JUAN FERNANDO RESTREPO GRISALES

AUTOR
CLAUDIA PATRICIA ALVAREZ A.

MEDELLIN, 01 DE OCTUBRE DE 2014

CONTENIDO

ABSTRACT	4
1. MODELO PROPUESTO DE MERCADEO INTEGRAL PARA LA DETECCIÓN, CUIDADO Y PREVENCIÓN DE LA DIABETES MELLITUS TIPO 2.....	5
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
3. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	6
3.1 DEBILIDADES	9
3.2 OPORTUNIDADES	10
3.3 FORTALEZAS.....	10
3.4 AMENAZAS	11
4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	12
5. FORMULACION DEL PROBLEMA.....	13
6. OBJETIVO GENERAL	14
7. OBJETIVOS ESPECIFICOS	15
8. JUSTIFICACIÓN.....	16
9. METODOLOGIA.....	17
10. EJES DE LA INVESTIGACION	18
11. INFORME FINAL.....	19

RESUMEN

El trabajo de grado tiene por objetivo proponer un modelo de Plan de Mercadeo para el proceso de Desarrollo de negocios que Integre actividades académicas, científicas, educativas, comerciales y sociales que permitan el crecimiento de los productos y servicios de la empresa y amplíen la participación en la prevención, promoción y cuidado de enfermedades crónicas no transmisibles como la diabetes mellitus tipo 2.

El plan surge de la necesidad de proporcionar a la gerencia de la empresa una estrategia dinámica e integral en la era de mercadeo que contribuya al cumplimiento de la misión y visión estratégica definidas.

Para el desarrollo del modelo se utilizó metodología propuesta por los docentes Hernán Darío Cadavid y Jack Franklin Gomez de la asignatura de Gerencia de Marketing, utilizando el modelo de plan de mercadeo expreso.

Finalmente este plan busca la participación integral con la prevención, cuidado y diagnóstico de la enfermedad crónica no transmisible como la diabetes Mellitus. Tipo 2.

ABSTRACT

The draft proposes a model of marketing plan for the business development process that integrates activities academic, scientific, educational, commercial and social to allow the growth of products and services of the Company and expand participation in prevention, promotion and care of diseases non-communicable chronic such as type 2 diabetes mellitus.

The plan stems from the need to provide the of the Company strategy dynamics and integral in the age of marketing that contributes to the fulfillment of the mission and vision strategic defined.

For the development of the model was used methodology proposed by teachers Hernán Darío Cadavid and Jack Franklin Gómez of the subject of marketing management; using the model of express marketing plan.

Finally, this plan seeks participation in prevention, care and diagnosis of the disease such as type 2 diabetes mellitus.

1. MODELO PROPUESTO DE MERCADEO INTEGRAL PARA LA DETECCIÓN, CUIDADO Y PREVENCIÓN DE LA DIABETES MELLITUS TIPO 2

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se hace necesario diversificar e innovar el mercadeo y desarrollo comercial de los productos y servicios relacionados con enfermedades crónicas no transmisibles como la diabetes; que la empresa representa. Buscando estrategias que contribuyan y se orienten en el cumplimiento de la estructura estratégica y de gestión de calidad que plantea a institución.

3. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La diabetes mellitus (DM) es una de las enfermedades con mayor impacto socio sanitario, no sólo por su alta prevalencia, sino también por las complicaciones crónicas que produce y por su elevada tasa de mortalidad.

La prevalencia de la diabetes se puede estimar por varios métodos: los registros médicos, la estimación del consumo de fármacos, la entrevista aleatoria en una muestra de población y la realización de pruebas analíticas, ya sea una glucemia en ayunas o al azar, o bien la práctica de un test de tolerancia oral a la glucosa (TTOG) y en la actualidad la determinación de la Hemoglobina glicosilada A1c.

La interpretación de los resultados de estas diferentes mediciones pueden ser variables debido a que en el caso de encuestas poblacionales e historias clínicas pueden estar afectadas por subregistros o datos no tan certeros.

Son entonces las pruebas de TTOG y de HbA1c las que de manera más confiable nos ayudaran a la identificación en los diferentes estudios que se realizan en la búsqueda de la epidemiología de la Diabetes; más específicamente de su prevalencia.

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), la Diabetes Mellitus (DM) es el tercer problema de salud pública más importante en el mundo. Globalmente en 1995 la población de diabéticos adultos en el mundo era de 135 millones y se incrementará a 300 millones en el año 2025 con un aumento del 120%, del cual los países desarrollados aportaran el 40% y los países en vías de desarrollo el 170%, de manera que el 80% de los diabéticos del mundo vivirán en países en vías de desarrollo en el primer cuarto del siglo veintiuno.

De acuerdo con el último documento publicado por la International Diabetes Federation (IDF), "Diabetes Around The World" la prevalencia de diabetes en Latinoamérica oscila entre 1.18% en Paraguay a 5.62 % en Puerto Rico. La Asociación Colombiana de Diabetes ha estimado que el 7% de la población colombiana mayor de 30 años tiene Diabetes tipo 2 y alrededor de un 30 a 40% de los afectados desconocen su enfermedad.

En Colombia la prevalencia de Diabetes Mellitus tipo 2 oscila entre el 4 y el 8%, en función del rango de edad de la población estudiada. En las zonas rurales es menor del 2%.

Las experiencias basadas en el modelo propuesto de mercadeo, han estado encaminadas en uno solo de los diferentes contextos de trabajo de los que se puede participar; el cual es la determinación de la prueba HbA1c como parte del diagnóstico y seguimiento de la Diabetes Mellitus tipo 2.

La marca representada comercialmente por Quik, tiene una experiencia con la prueba desde hace más de 27 años. La tecnología es "Gold" estándar y de referencia para otros métodos o sistemas de medición.

El sistema de medición cromatográfico HPLC utilizado, se ha venido certificando por la NGSP, con el objetivo de hacerlo trazable al estudio DCCT (Control de la Diabetes y sus Complicaciones) y UKPDS (Estudio Prospectivo de la Diabetes en el Reino Unido); los cuales establecieron la relación directa entre los niveles plasmáticos de HbA1c y el riesgo de complicaciones de la diabetes en pacientes diabético

Desde el inicio del año 2014 a la fecha se han certificado NGSP 117 laboratorios en el mundo de los cuales 21 laboratorios fueron certificados en Latinoamérica y de los certificados en Latinoamérica, 17 son laboratorios Colombianos {Datos extraídos de Lista of NGSP Certified Laboratories (updated 9/14, listed by date certified)}.

Referenciado en la página WEB de la NGSP, El Programa Nacional de Educación sobre la Diabetes y las principales organizaciones de diabetes clínica, incluyendo la Asociación Americana de Endocrinólogos Clínicos, la Asociación Americana de Endocrinólogos Clínicos y la “American Diabetes Association” recomiendan el uso de la A1C o "la prueba A1C" para describir la HbA1c en la práctica clínica.

La reducción de A1C por debajo o alrededor de 7% se ha demostrado que reducir las complicaciones micro vasculares de la diabetes y, en caso de aplicarse poco después del diagnóstico de diabetes, se asocia con la reducción a largo plazo en la enfermedad macro vascular.

Los contextos como la prevención y el cuidado de la diabetes y sus complicaciones no han sido planteados en un plan de mercadeo integral; las acciones tomadas en estos roles implican un conjunto de acciones adoptadas para evitar su aparición o progresión. Esta prevención y cuidado se puede realizar en tres niveles:

Primario: Toda actividad que tenga lugar antes de la manifestación de la enfermedad con el propósito específico de prevenir su aparición. La cual se hace tanto en la población general como en la población que presenta alto riesgo de padecer la diabetes.

Secundario: Se hace principalmente para evitar las complicaciones, con énfasis en la detección temprana de la diabetes como estrategia de prevención a este nivel. Dirigida específicamente al control metabólico.

Terciario: Está dirigida a evitar la discapacidad funcional y social y a rehabilitar al paciente discapacitado.

Otro contexto relacionado con la Diabetes Mellitus es la contribución que realizan los medicamentos en el tratamiento y manutención del paciente diabético para que disminuya las complicaciones derivadas de esta enfermedad crónica y se controle el síndrome metabólico presente en cada uno de estos pacientes.

Medicamentos como la Metformina, GLP-1 RA (Péptido similar al glucagón tipo 1), DPP4-i (Dipeptidyl peptidasa 4 – hipoglucemiante), AG-i (Inhibidor Alfa Glucosidasa), SGLT-2 (Transportadores de glucosa sodio dependientes), TZD (Tiazolidinedionas activadores moleculares) y la Insulina; hacen parte del perfil de medicamentos que de manera individual o combinados y con la inclusión asistida de medicamentos para la pérdida de peso, modifican el estilo de vida de los pacientes con Diabetes tipo 2.

La Diabetes Mellitus por su la naturaleza crónica, la severidad de las complicaciones y los medios que se requieren para su control se constituye en el momento en una enfermedad altamente costosa.

Es entonces un reto para todas las entidades de salud públicas y privadas el establecimiento de actividades que permitan el diagnóstico temprano y el buen control de la diabetes dado que esto conduce a la reducción de la progresión de complicaciones crónicas de la enfermedad como la retinopatía, la nefropatía y la neuropatía, que influyen en la morbilidad y mortalidad prematuras que presentan estos pacientes.

Con la revisión y diagnóstico preliminar que se realiza en la empresa se encuentran las siguientes debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas:

3.1 DEBILIDADES

- Conocimientos insuficientes relacionados con el síndrome metabólico, la detección, prevención y cuidado de la diabetes por los especialistas de laboratorio.
- 2. Manejo y conocimiento insuficiente del sistema de medición HPLC para la prueba de HbA1c.
- Sistema único de medición para una sola prueba HbA1c.
- Actividad de mantenimiento preventivo y correctivo de los sistemas de medición de alto costo.

- Apoyo tecnológico de la empresa manufacturadora deficiente.
- Conocimientos insuficientes en el uso y comercialización de medicamentos para el cuidado de la diabetes.
- Comercialización del sistema de medición y/o de la prueba de alto costo.
- Disposición de sistemas de medición para comercializar limitado a un número específico de pruebas de consumo mensual.

3.2 OPORTUNIDADES

- Capacidad de auto capacitación y re socialización del conocimiento científico.
- Productos de alta calidad
- Innovación y diversificación de servicios y productos.
- Certificados NGSP Nivel 1
- Estructura financiera organizada y estructurada.
- Líderes de opinión en temas de calidad analítica.
- Alianzas estratégicas con instituciones al cuidado de la salud.
- Apoyo directo de certificación NGSP de laboratorios en el país con el sistema de medición HPLC para el procesamiento de la HbA1c.

3.3 FORTALEZAS

- Metodología “Gold Estándar”
- Estructura organizacional de soporte y servicio
- Recursos económicos y tecnológicos.
- Recursos humanos disponibles.
- Biblioteca virtual actualizada
- Conocimiento Técnico
- Laboratorio de Referencia QuikLab
- Reconocimiento e identificación de Instituciones de salud.
- Investigación y cualificación de la población médica especializada en diabetes y endocrinología

- Elaboración de eventos académicos con los profesionales en medicina y afines al área de la salud.
- Innovación académica y científica

3.4 AMENAZAS

- Incremento en los costos de mantenimiento estratégico de los clientes.
- Competencia con empresas que tiene sistemas de medición para la prueba de Hba1c.
- Cambios y reducción de precios comerciales.
- Costos altos de importación de repuestos y de equipos.
- Participación deficiente en agremiaciones médicas o científicas

4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Una de las actividades fundamentales en el manejo clínico de un paciente con Diabetes Mellitus tipo 2, es la prevención, cuidado, seguimiento y tratamiento del síndrome metabólico y de las complicaciones que se generan con el transcurso del tiempo del paciente diabético.

La determinación de la Hemoglobina Glicosilada A1c, el soporte de la terapia con medicamentos hipoglucemiantes, la adecuada nutrición y la actividad física son criterios importantes que se incorporan en el pasaporte de una vida controlada y saludable para las personas en general, de riesgo o diabéticas.

Para a empresa es muy importante contribuir de manera integral en los diferentes niveles de prevención definidos por las organizaciones de salud como la OPS, OMS y el Ministerio de salud y protección social del país.

Para el Proceso de Desarrollo y Mantenimiento de Negocios de la estructura estratégica de a empresa, se incorpora de manera permanente el modelo del plan de mercadeo y se amplía el alcance pasando de un plano comercial de venta de un producto a la prevención, promoción, y manutención de una vida saludable de las personas en general, en riesgo o diabéticos.

5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Determinación de las estrategias que incidan en la ampliación del alcance, integración de características e innovación en el plan de marketing que posee la empresa, para el desarrollo de negocios relacionado con la prevención, cuidado seguimiento de la enfermedad crónica no transmisible como la Diabetes mellitus tipo 2 de la comunidad general , en riesgo, agremiaciones profesionales e instituciones de salud.

Cada día las empresas comerciales se encuentran en la dinámica de desarrollar y promocionar el portafolio que ofrecen de productos y servicios.

Para el mercado de los servicios y productos e el área de la salud, tampoco existen excepciones; se generan nuevas tecnologías científicas, medicamentos, pruebas diagnosticas; que unidas a la investigación científica contribuyen en la mejora de las enfermedades que nos acosan en el país y en el mundo.

Las enfermedades crónicas no transmisibles como las Enfermedades cardiovasculares, Cáncer, Enfermedades respiratorias crónicas y la Diabetes; son afecciones de larga duración y con una progresión generalmente lenta que hace que sean de alto costo y en las cuales participan diferentes sectores comerciales que satisfacen las diferentes necesidades requeridas por los sectores participantes en el manejo de las mismas.

La Diabetes hace parte de estas enfermedades y sectores como empresas farmacéuticas, de materiales medico quirúrgicos, educativos, instituciones de salud, laboratorios médicos y cínicos y empresas de diagnóstico clínico, reúnen una variedad de servicios y productos que mejoran el estado de salud de las personas que la sufren o que se encuentran en condiciones de riesgo.

6. OBJETIVO GENERAL

Elaborar el plan de marketing para permita el crecimiento del portafolio de productos y servicios que la empresa ofrece para la prevención, promoción y cuidado de enfermedad crónica no transmisible como la Diabetes Mellitus tipo 2.

7. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir el estado actual del negocio en la empresa mediante el análisis estratégico, segmentación del mercado y posicionamiento del producto.
- Establecer plan operativo del mercado con base a los componentes de producto, plaza, precio y promoción
- Definir las estrategias o acciones a ejecutar para el desarrollo del plan de mercadeo.
- Establecer la proyección de ventas esperada y relacionada con el o los productos y servicios a desarrollar en el plan de mercadeo.
- Realizar proyección de utilidades esperadas en la venta del portafolio de productos y servicios
- Definir los indicadores de seguimiento y control del plan de mercadeo

8. JUSTIFICACIÓN

La Diabetes Mellitus tipo 2 es una enfermedad crónica no transmisible de origen multifactorial que atenta contra el bienestar de personas de todas las edades, zonas geográficas y socio-económicas.

Las empresas comerciales del sector salud hacen parte importante en el suministro de productos y servicios que facilitan y contribuyen a la mejora de las condiciones de salud de esta comunidad de personas.

La empresa considera importante establecer de manera integral, innovador y educativo ampliar la participación en el mercado y su portafolio de productos y servicios; que contribuyan a la prevención, cuidado y seguimiento de la Diabetes Mellitus tipo 2.

Proponer un plan de mercado expreso, dinámico y concreto personalmente es importante porque con él participo activamente en el proceso de Desarrollo y Mantenimiento de Negocios de la empresa sino también porque amplía el conocimiento técnico de una enfermedad que en lo personal afecto de manera dramática la condición de salud de uno de mis padres.

9. METODOLOGÍA

Siguiendo el esquema propuesto de Plan de mercadeo expés por los profesores de la Asignatura de Gerencia de Marketing se realiza el informe de manera práctica.

La propuesta del plan se presentó a la Gerencia de la empresa la cual realizo algunas sugerencias que se deben actualizar y modificar con el grupo de trabajo del proceso de Desarrollo y Mantenimiento d Negocios de la estructura organizacional estratégica de la empresa.

10.EJES DE LA INVESTIGACIÓN

La propuesta tuvo como base teórica toda la información recopilada durante la participación en la asignatura de gerencia de marketing y la que de manera individual se consultó para el conocimiento científico y de salud de los diferentes sectores participantes en el portafolio de productos y servicios presentes.

11. INFORME FINAL

PLAN DE MERCADEO

“Modelo propuesto de mercadeo integral para la detección, cuidado y prevención de la Diabetes Mellitus Tipo 2”

CONTENIDO	PAGINA
1. Reseña Histórica -----	2
2. Definición del Negocio -----	4
3. Misión -----	4
4. Visión -----	4
5. Valores Estratégicos -----	5
6. Análisis DOFA -----	5
7. Definición del mercado objetivo o el segmento de mercado -----	6
8. Definición del posicionamiento del producto -----	7
9. Objetivo del plan de mercadeo -----	8
10. Plan operativo de mercadeo -----	8
11. Acciones referentes al producto -----	10
12. Acciones referentes al precio -----	12
13. Acciones referentes a la plaza -----	12
14. Acciones referentes a la promoción -----	13
15. Proyección de ventas -----	13
16. La utilidad esperada -----	14
17. El control del plan -----	14
18. Bibliografía y cibergrafía -----	15

PLAN DE MERCADEO “Modelo propuesto de mercadeo integral para la detección, cuidado y prevención de la Diabetes Mellitus Tipo 2”	
NOMBRE DE LA EMPRESA:	QUIK S.A.S
PERIODO DE APLICACIÓN:	TRIMESTRE IV DE 2014
ELABORADO POR:	CLAUDIA PATRICIA ALVAREZ A.
RESPONSABLES:	CLAUDIA PATRICIA ALVAREZ A.
FECHA DE ELABORACIÓN:	Septiembre de 2014

1. RESEÑA HISTORICA
<p>La diabetes mellitus (DM) es una de las enfermedades con mayor impacto socio sanitario, no sólo por su alta prevalencia, sino también por las complicaciones crónicas que produce y por su elevada tasa de mortalidad.</p> <p>La prevalencia de la diabetes se puede estimar por varios métodos: los registros médicos, la estimación del consumo de fármacos, la entrevista aleatoria en una muestra de población y la realización de pruebas analíticas, ya sea una glucemia en ayunas o al azar, o bien la práctica de un test de tolerancia oral a la glucosa (TTOG) y en la actualidad la determinación de la Hemoglobina glicosilada A1c.</p> <p>La interpretación de los resultados de estas diferentes mediciones pueden ser variables debido a que en el caso de encuestas poblacionales e historias clínicas pueden estar afectadas por subregistros o datos no tan certeros.</p> <p>Son entonces las pruebas de TTOG y de HbA1c las que de manera más confiable nos ayudaran a la identificación en los diferentes estudios que se realizan en la búsqueda de la epidemiología de la Diabetes; más específicamente de su prevalencia.</p> <p>De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), la Diabetes Mellitus (DM) es el tercer problema de salud pública más importante en el mundo. Globalmente en 1995 la población de diabéticos adultos en el mundo era de 135 millones y se incrementará a 300 millones en el año 2025 con un aumento del 120%, del cual los países desarrollados aportaran el 40% y los países en vías de desarrollo el 170%, de manera que el 80% de los diabéticos del mundo vivirán en países en vías de desarrollo en el primer cuarto del siglo veintiuno.</p> <p>De acuerdo con el último documento publicado por la International Diabetes Federation (IDF), “Diabetes Around The World” la prevalencia de diabetes en Latinoamérica oscila entre 1.18% en Paraguay a 5.62 % en Puerto Rico. La Asociación Colombiana de Diabetes ha estimado que el 7% de la población colombiana mayor de 30 años tiene Diabetes tipo 2 y alrededor de un 30 a 40% de los afectados desconocen su enfermedad.</p> <p>En Colombia la prevalencia de Diabetes Mellitus tipo 2 oscila entre el 4 y el 8%, en función del rango de edad de la población estudiada. En las zonas rurales es menor del 2%.</p>

Las experiencias basadas en el modelo propuesto de mercadeo, han estado encaminadas en uno solo de los diferentes contextos de trabajo de los que se puede participar; el cual es la determinación de la prueba HbA1c como parte del diagnóstico y seguimiento de la Diabetes Mellitus tipo 2.

La marca representada comercialmente por Quik, tiene una experiencia con la prueba desde hace más de 27 años. La tecnología es "Gold" estándar y de referencia para otros métodos o sistemas de medición.

El sistema de medición cromatográfico HPLC utilizado, se ha venido certificando por la NGSP, con el objetivo de hacerlo trazable al estudio DCCT (Control de la Diabetes y sus Complicaciones) y UKPDS (Estudio Prospectivo de la Diabetes en el Reino Unido); los cuales establecieron la relación directa entre los niveles plasmáticos de HbA1c y el riesgo de complicaciones de la diabetes en pacientes diabético

Desde el inicio del año 2014 a la fecha se han certificado NGSP 117 laboratorios en el mundo de los cuales 21 laboratorios fueron certificados en Latinoamérica y de los certificados en Latinoamérica, 17 son laboratorios Colombianos {Datos extraídos de List of NGSP Certified Laboratories (updated 9/14, listed by date certified)}.

Referenciado en la página WEB de la NGSP, El Programa Nacional de Educación sobre la Diabetes y las principales organizaciones de diabetes clínica, incluyendo la Asociación Americana de Endocrinólogos Clínicos, la Asociación Americana de Endocrinólogos Clínicos y la "American Diabetes Association" recomiendan el uso de la A1C o "la prueba A1C" para describir la HbA1c en la práctica clínica.

La reducción de A1C por debajo o alrededor de 7% se ha demostrado que reducir las complicaciones micros vasculares de la diabetes y, en caso de aplicarse poco después del diagnóstico de diabetes, se asocia con la reducción a largo plazo en la enfermedad macro vascular.

Los contextos como la prevención y el cuidado de la diabetes y sus complicaciones no han sido planteados en un plan de mercadeo integral; las acciones tomadas en estos roles implican un conjunto de acciones adoptadas para evitar su aparición o progresión. Esta prevención y cuidado se puede realizar en tres niveles:

Primario: Toda actividad que tenga lugar antes de la manifestación de la enfermedad con el propósito específico de prevenir su aparición. La cual se hace tanto en la población general como en la población que presenta alto riesgo de padecer la diabetes.

Secundario: Se hace principalmente para evitar las complicaciones, con énfasis en la

detección temprana de la diabetes como estrategia de prevención a este nivel. Dirigida específicamente al control metabólico.

Terciario: Está dirigida a evitar la discapacidad funcional y social y a rehabilitar al paciente discapacitado.

Otro contexto relacionado con la Diabetes Mellitus es la contribución que realizan los medicamentos en el tratamiento y manutención del paciente diabético para que disminuya las complicaciones derivadas de esta enfermedad crónica y se controle el síndrome metabólico presente en cada uno de estos pacientes.

Medicamentos como la Metformina, GLP-1 RA (Péptido similar al glucagón tipo 1), DPP4-i (Dipeptidyl peptidasa 4 – hipogluceante), AG-i (Inhibidor Alfa Glucosidasa), SGLT-2 (Transportadores de glucosa sodio dependientes), TZD (Tiazolidinedionas activadores moleculares) y la Insulina; hacen parte del perfil de medicamentos que de manera individual o combinados y con la inclusión asistida de medicamentos para la pérdida de peso, modifican el estilo de vida de los pacientes con Diabetes tipo 2.

La Diabetes Mellitus por su la naturaleza crónica, la severidad de las complicaciones y los medios que se requieren para su control se constituye en el momento en una enfermedad altamente costosa.

Es entonces un reto para todas las entidades de salud públicas y privadas el establecimiento de actividades que permitan el diagnóstico temprano y el buen control de la diabetes dado que esto conduce a la reducción de la progresión de complicaciones crónicas de la enfermedad como la retinopatía, la nefropatía y la neuropatía, que influyen en la morbilidad y mortalidad prematuras que presentan estos pacientes.

2. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

El negocio está definido en la participación integral con la prevención, cuidado y diagnóstico de la enfermedad crónica no transmisible como la diabetes mellitus. Los niveles o contextos en los cuales se quiere participar están relacionados con los tres niveles de intervención que se tiene para la prevención de la enfermedad. Estos contextos son la población general y de riesgo, la población científica y/o profesional de la salud y las instituciones de salud pública y/o privada.

3. MISIÓN

Se retoma con base a el enfoque a los clientes y de acuerdo a la estructura estratégica de la empresa:

... contribuir a través de programas de capacitación, consultoría, construcción de conocimiento y comercialización de productos a que los laboratorios clínicos entreguen resultados de mediciones clínicamente útiles...

4. VISIÓN

Se retoma con base a el enfoque a los clientes y de acuerdo a la estructura estratégica de la empresa:

... empresa con rigor académico, investigativo y científico, especializada en la transferencia de conocimiento y reconocida en su entorno de influencia por la alta calidad de servicio y de los productos comercializados...

5. VALORES ESTRATEGICOS

Integralidad: combinación de actividades en las poblaciones en las cuales se quiere participar.

Confianza: con proyección futurista a cada una de las diferentes actividades a desarrollar de manera adecuada.

Respeto: con las diferentes poblaciones en las cuales se quiere participar.

Organización: dirigida a la planeación, optimización del tiempo, adecuad logística de las diferentes actividades.

Innovación: búsqueda de propuestas, soluciones y renovaciones.

Compromiso: declaración de asumir los retos en las actividades que se desarrollen.

Eficiencia: conseguir los objetivos planteados y dar una buena ejecución de los recursos.

6. ANALISIS DOFA

DEBILIDADES

1. Conocimientos insuficientes relacionados con el síndrome metabólico, la detección, prevención y cuidado de la diabetes por los especialistas de laboratorio.
2. Manejo y conocimiento insuficiente del sistema de medición HPLC para la prueba de HbA1c.
3. Sistema único de medición para una sola prueba HbA1c.
4. Actividad de mantenimiento preventivo y correctivo de los sistemas de medición de alto costo.
5. Apoyo tecnológico de la empresa manufacturadora deficiente.

OPORTUNIDADES

1. Capacidad de auto capacitación y re socialización del conocimiento científico.
2. Productos de alta calidad
3. Innovación y diversificación de servicios y productos.
4. Certificados NGSP Nivel 1
5. Estructura financiera organizada y estructurada.
6. Líderes de opinión en temas de calidad analítica.
7. Alianzas estratégicas con instituciones al cuidado de la salud.
8. Apoyo directo de certificación NGSP de laboratorios en el país con el sistema de

<p>6. Conocimientos insuficientes en el uso y comercialización de medicamentos para el cuidado de la diabetes.</p> <p>7. Comercialización del sistema de medición y/o de la prueba de alto costo.</p> <p>8. Disposición de sistemas de medición para comercializar limitado a un número específico de pruebas de consumo mensual.</p>	<p>medición HPLC para el procesamiento de la HbA1c.</p>
<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Metodología “Gold Estándar” 2. Estructura organizacional de soporte y servicio 3. Recursos económicos y tecnológicos. 4. Recursos humanos disponibles. 5. Biblioteca virtual actualizada 6. Conocimiento Técnico 7. Laboratorio de Referencia QuikLab 8. Reconocimiento e identificación de Instituciones de salud. 9. Investigación y cualificación de la población médica especializada en diabetes y endocrinología 10. Elaboración de eventos académicos con los profesionales en medicina y afines al área de la salud. 11. Innovación académica y científica 	<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento en los costos de mantenimiento estratégico de los clientes. 2. Competencia con empresas que tiene sistemas de medición para la prueba de Hba1c. 3. Cambios y reducción de precios comerciales. 4. Costos altos de importación de repuestos y de equipos. 5. Participación deficiente en agremiaciones médicas o científicas

7. DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO O EL SEGMENTO DE MERCADO
<ul style="list-style-type: none"> • Laboratorios de segundo, tercero y cuarto nivel; • De carácter público y privado; • Certificados o acreditados en calidad; • Atienden población de los sectores contributivos y subsidiados; • Ubicados geográficamente en ciudades principales del país; Bogotá, Cali, Montería, Armenia y Medellín. • Certificados NGSP • Participación limitada en la población general, de alto riesgo para adquirir la

diabetes y en las agremiaciones médicas o científicas relacionadas con la Diabetes.

- Laboratorio de referencia QuikLab Certificado NGSP nivel 1

La ampliación del mercado va dirigida a participar dentro de los contextos de personal de la población general, de alto riesgo, población profesional médica o afines al cuidado de la salud.

Descentralizar el mercado a las zonas geográficas del país como la zona atlántica, los Santander y el Eje cafetero. Zonas las cuales cuentan con el recurso humano de la empresa como apoyo para la ejecución del plan.

Participar activa o pasivamente en las agremiaciones profesionales y estatales que promueven y previene las enfermedades crónicas no transmisible como la diabetes.

Conseguir alianzas estratégicas con instituciones, agremiaciones o empresas relacionadas con el producto o servicio.

8. DEFINICIÓN DEL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

La organización panamericana de la salud, en su pasaporte de cuidados crónicos hace referencia a las actividades que van relacionadas a la prevención primaria de la salud. Con base a estas recomendaciones se define el posicionamiento del primer contexto que generara actividades relacionadas con el plan de cuidados de Enfermedades Crónicas que contendría lo siguiente:

1. Consultas médicas: medicina, optometría. odontología, antropometría y podología.
2. Exámenes de laboratorio: Electrocardiograma, HbA1c. Glicemia Perfil lipídico, examen de orina, creatinina, proteinuria y albuminuria.
3. Educación: Objetivos de tratamiento, glicemia, alimentación saludable tabaquismo y actividad física.

Segundo contexto a posicionar está relacionado con la prevención secundaria de la enfermedad; el tratamiento al síndrome metabólico es la parte fundamental a desarrollar.

Se incorporan los diferentes medicamentos que interviene en las terapias individuales o combinadas que requiera el paciente diabético.

Las alianzas estratégicas que se tengan con las empresas productoras o comercializadoras del producto son un punto importante a posicionar.

Tercer contexto posicionar está relacionado con la prevención terciaria.

Nos encontramos con el objetivo de la asistencia a la discapacidad funcional y social; a la rehabilitación del paciente discapacitado.

Nuevamente son las alianzas estratégicas con las empresas, agremiaciones y organizaciones dedicadas al cuidado de la salud; las actividades llamadas a posicionar.

Son los productos de educación los que en los contextos de prevención serán fortalecidos a través de las diferentes actividades que salgan del plan de mercadeo.

El posicionamiento actual se ha logrado con el contacto directo con los clientes con el objetivo de desarrollar el producto y/o el servicio.

Referenciado

Promoción académica

Lo que se propone para ampliar el mercado y el alcance del plan propuesto va dirigido entre otras actividades son:

- Ampliar geográficamente los nichos del mercado
- Involucrar empresas y agremiaciones profesionales relacionadas con el cuidado de la diabetes
- Realizar alianzas estratégicas
- Participar con la comunidad de personas con la enfermedad o de riesgo de adquirirla
- Ofrecer el servicio de laboratorio de referencia.
- Generar y ampliar el conocimiento técnico

9. OBJETIVO DEL PLAN DE MERCADEO

Integrar actividades académicas, científicas, educativas, comerciales y sociales que permitan el crecimiento de los productos y servicios de la empresa y amplíen la participación a la prevención, promoción y cuidado de enfermedades crónicas no transmisibles como la diabetes mellitus tipo 2.

10. PLAN OPERATIVO DE MERCADEO

- Revisar y socializar las guías de atención en diabetes definidas por el ministerio de Salud, OPS, OMS y ADA
- Conseguir y elaborar base de datos de las instituciones de mediana y alta complejidad. Cualificada
- Conseguir y elaborar base de datos de los profesionales en endocrinología y diabetes. Cualificada
- Conseguir y elaborar base de datos de los profesionales médicos de las

instituciones donde utilizan nuestro sistema de medición. Cualificada

- Conseguir y elaborar base de datos de las empresas que sean relevantes para las alianzas estratégicas.
- Incorporar al portafolio de servicios de QuikLab las pruebas de prevención primaria para el cuidado de la Diabetes.
- Promocionar el laboratorio QuikLab como Laboratorio de referencia.
- Elaborar plan y cronograma de capacitación interna y externa en temas relacionados con la calidad, el diagnóstico, seguimiento, prevención y cuidado de la Diabetes.
- Publicar artículo (s) de investigación relacionados.

- Participar en el congreso de endocrinología anual y en la feria de la diabetes realizados por la asociación de endocrinología y la asociación colombiana de diabetes.
- Vincularse como miembro de las asociaciones gremiales.
- Realizar mercadeo por las redes sociales a través de publicaciones técnicas y/o científicas cortas de interés para los profesionales.
- Diseñar programa de promoción y prevención para enfermedades como la diabetes en para la comunidad Quik.

El tiempo de ejecución y desarrollo del modelo de plan mercadeo es actual. Las actividades a desarrollar se programan y se distribuyen de acuerdo a los recursos de tiempo, personal y económicas que se dispongan presupuestalmente.

Los recursos requeridos para el plan se definen en:

Recurso Humanos

Recursos Técnicos

Recursos Financieros

Recursos Administrativos

En general todos los procesos del sistema de calidad relacionados con el propósito del plan de mercadeo.

Ítem	Actividad	Presupuesto para:
1	Bases de datos	Recurso Humano Recurso Administrativo Recurso tecnológico(Celular – Teléfono – Portátil – Internet)
2	QuikLab	Recurso Humano Recurso administrativo(Transporte, Reactivos, Insumos, Costos indirectos luz – agua entre otros) Recurso tecnológico
3	Capacitación	Recurso Humano

		Recurso financiero Recurso tecnológico Recurso Administrativo
4	Educación	Recurso Humano Recurso financiero Recurso tecnológico Recurso Administrativo
5	Investigación y Publicaciones	Recurso Humano Recurso financiero Recurso tecnológico Recurso Administrativo Recursos legales

5	Participación Congreso y otras	Recurso Humano Recurso financiero Recurso tecnológico Recurso Administrativo Recursos legales
6	Marketing Virtual	Recurso Humano Recurso financiero Recurso tecnológico Recurso Administrativo

En el plan se hace necesaria la combinación de las variables de Producto, Precio, Plaza y Promoción.

PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Educación • Capacitación • HbA1c • QuikLab 	<ul style="list-style-type: none"> • Definido por las características del mercado. • Estandarizado de acuerdo a características del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Instituciones de salud • Agremiaciones médicas y profesionales en salud • Personas Naturales • Empleados y familiares Quik 	<ul style="list-style-type: none"> • Directa • Indirecta • Referenciada • Virtual

11. ACCIONES REFERENTES AL PRODUCTO

ESTRATEGIA	ACCIÓN	RECURSOS	TIEMPO
Prevención primaria	-Revisar y socializar las guías de manejo del cuidado de la Diabetes.	-Humanos -Tecnológicos -Financieros -Administrativos	Una semana
Prevención secundaria	-Cualificar y contactar las bases de datos de las empresas farmacéuticas, medico quirúrgicas y agremiaciones profesionales de salud -Revisar y socializar los medicamentos más comunes en el manejo de la Diabetes	-Humanos -Tecnológicos -Financieros -Administrativos	Una semana
Prevención terciaria	-Realizar alianzas estratégicas educativas con los programas de promoción y prevención de las IPS en las cuales se tiene el sistema de medición para la determinación de la HbA1c	-Humanos -Tecnológicos -Financieros -Administrativos	Por definir (PD)
QuikLab	-Establecer la referencia con instituciones de mediana y baja complejidad. -Incluir y/o ampliar el portafolio de pruebas complementarias -Implementar el laboratorio como referencia de trazabilidad a la certificación NGSP	-Humanos -Tecnológicos -Financieros -Administrativos - Legales	Por definir (PD)
Resaltar la Certificación NGSP.	-Realizar Conferencias que promocionen el significado de la certificación en el gremio Medico	-Humanos -Tecnológicos -Financieros -Administrativos	PD
Programa de control externo de hemoglobina.	Inclusión del BC80	-Humanos -Tecnológicos -Financieros -Administrativos	PD
Descuentos	-Por pronto pago	-Financieros	PD

financieros	-Por manejo adecuado de cartera	- Administrativos - Humanos	
Informe CADA	-Completar la implementación en todos los clientes con sistemas de medición Variant y D-10 -Realizar encuentro de calidad trimestral de usuarios HPLC	-Humanos -Tecnológicos -Financieros -Administrativos	PD
Capacitación	-Realizar mensualmente una actividad de capacitación relacionada con Diabetes o HbA1c -Crear Blog de temas Diabetes y HbA1c -Crear boletín virtual informativo en Diabetes	-Humanos -Tecnológicos -Financieros -Administrativos	PD
Investigación.	-Publicación -Seminario -Club de revistas -Conversatorios	-Humanos -Tecnológicos -Financieros -Administrativos	PD
Vinculación con Agremiaciones	-Participación en Congresos -Participación en Simposios -Participación en Ferias	-Humanos -Tecnológicos -Financieros -Administrativos	PD
Alianzas estratégicas Institucionales.	-Convenios comerciales -Convenios educativos	-Humanos -Tecnológicos -Financieros -Administrativos	PD
Tamizaje de Hemoglobinopatías.	-Investigar prevalencia -Documentar y consolidar los cromatogramas -Realizar capacitación	-Humanos -Tecnológicos -Financieros -Administrativos	PD
Realizar la certificación NGSP.	-Incluir los laboratorios aun no certificados y programar la certificación	-Humanos -Tecnológicos -Financieros -Administrativos	PD

12. ACCIONES REFERENTES AL PRECIO

ESTRATEGIA	ACCIÓN	RECURSOS	TIEMPO
Precio estándar	-Realizar estudio de costos por estadística de pruebas mensuales	-Humanos -Financieros	PD

Bonificaciones	-Inclusión de material de control en el valor prueba -Bonificación del control Externo -Interfaces -Conectividades	-Humanos -Financieros -Técnicos	PD
Implementaciones de servicio y calidad	-Certificaciones NGSP -Sigmometria analítica -Capacitaciones	-Humanos -Financieros -Técnicos	PD

13. ACCIONES REFERENTES A LA PLAZA

ESTRATEGIA	ACCIÓN	RECURSOS	TIEMPO
Mercadeo virtual	-Comunidad Facebook -Twitter -Instagram -Blogs	-Humanos -Técnicos -Financieros	PD

Desarrollo Selectivo (región, Instituciones, agremiaciones)	-Presencia activa en ciudades principales -Vinculación directa o indirecta en agremiaciones	-Humanos -Técnicos -Financieros	PD
Disminución de costos	-Importación -Transporte -Almacenamiento -Distribución -Soporte técnico	-Humanos -Técnicos -Financieros	PD

14. ACCIONES REFERENTES A LA PROMOCIÓN

ESTRATEGIA	ACCIÓN	RECURSOS	TIEMPO
Educación	-Diseño de boletines informativos -Programación de campañas de detección de prediabetes o diabetes en la población -Programación de actividades físicas y de educación nutricional	-Humanos -Técnicos -Financieros	PD
Paquetes integrales en diabetes	-Desarrollar el portafolio de QuikLab Realizar simposios en diabetes -Conseguir las alianzas para la promoción integral del cuidado de la diabetes	-Humanos -Técnicos -Financieros	PD
	-Participación directa o indirecta en el	-Humanos	PD

Participar en actividades gremiales	congreso de Endocrinología -Participación directa o indirecta en la feria de la diabetes -Participación directa o indirecta en los programas de promoción y prevención de las IPS. -Realizar contactos con fundaciones dedicados al cuidado y manejo de síndromes metabólicos (enfermedad del corazón, obesidad, tabaquismo)	-Técnicos -Financieros	
-------------------------------------	---	---------------------------	--

15. PROYECCION DE VENTAS

La proyección esta determinada por el valor transaccional relacionado con:

- Venta de servicios de educación en Diabetes
- Ventas en servicios de capacitación técnica y científica en diabetes y HbA1c
- Ventas e implementación de apoyo tecnológico del sistema de medición para la determinación de HbA1c
- Ventas en productos de control de calidad interno y comparación interlaboratorio
- Ventas en programas de control de calidad externo
- Ventas de Servicios de QuikLab

VENTAS	ENER	FEB	MAR	ABR	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC
ALTAS												
MEDIAS												
BAJAS												

16. LA UTILIDAD ESPERADA

CONCEPTO	DATOS ACTUALES	DATOS ESPERADOS
Volumen de ventas en unidades		
Volumen de ventas en pesos		
Costos totales de producción o de mercancía vendida		
Gastos de administración		
Gastos de ventas y distribución		
Gastos de promoción y divulgación		
Gastos financieros		
Utilidad		

17. EL CONTROL DEL PLAN

1. Indicador de cumplimiento de actividades programadas:

Actividades realizadas mes / actividades totales programadas.

Meta: 80%

2. Indicador de contactos comerciales:

Contactos realizados mes / Contactos Totales definidos

Meta: 80%

3. Indicador de capacitaciones y educación:

Capacitaciones realizadas mes / Capacitaciones totales definidas

Meta: 80%

Programas de educación realizadas mes / Programas totales definidos

Meta: 80%

4. Indicador de Facturación y/o ventas:

Valor transaccional ofertas realizadas mes

Ventas totales mes

18. BIBLIOGRAFIA Y CIBERGRAFIA

- Aschner P. Diabetes Mellitus en: Medicina Interna. Chalem F, Escandón J, Campos J, Esguerra R. Ed. Impreandes - Presencia. 3 Ed. Santa Fe de Bogotá. 1997: 1735-1752.
- Danaei G, Finucane MM, Lu Y, Singh GM, Cowan MJ, Paciorek CJ et al. National, regional, and global trends in fasting plasma glucose and diabetes prevalence since 1980: systematic analysis of health examination surveys and epidemiological studies with 370 country-years and 2.7 million participants. Lancet, 2011, 378(9785):31-40.
- Guía de atención de la diabetes tipo II. Ministerio de Salud – Dirección General de Promoción y Prevención
- Cuidados innovadores para las condiciones crónicas. Organización y prestación de atención de alta calidad a las enfermedades crónicas no transmisibles en las Américas. Organización Panamericana de la Salud. Organización Mundial de la salud. Washington D.C. 2013.
- Pasaporte de cuidados crónicos. Organización panamericana de la salud. Oficina regional de la Organización Mundial de la Salud. 2013.
- Epidemiología de la Diabetes tipo 2 en Latinoamérica. ALAD Asociación Latinoamericana de Diabetes. Volumen IV. No. 3. 2006

- Pasaporte para una Vida saludable. Organización Panamericana de la salud. Organización Mundial de la salud. Oficina regional para las Américas.
- Atlas de la Diabetes de la Federación Internacional de Diabetes. Sexta edición.
- Epidemiología de la Diabetes en Colombia. P. Aschner. Hospital Universitario San Ignacio. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá (Colombia). Av Diabetol. 2010;26:95-100.
- Guía de Practica Clínica Nacional sobre prevención, diagnóstico y tratamiento de la diabetes mellitus tipo 2. Para el primer nivel de atención. Ministerio de salud. Presidencia de la Nación República de Argentina.
- AACE Comprehensive Diabetes Mangement Algorithm 2013. Endocrine Practice, Volumen 19. No2. March/April 2013.
- ESC Guidelines on diabetes, pre-diabetes, and cardiovascular diseases developed in collaboration with the EASD. European Heart Journal (2013) 34, 3035–3087 doi:10.1093/eurheartj/eh108
- Agonistas del receptor de GLP-1: Fármacos con acción incretina para la diabetes de tipo 2 hoja informativa. Mayo 2012. Editores. Silvio Inzucchi, MD Julio Rosenstock, MD
- NGSP. Chapter 1 – Burden: mortality, morbidity and risk factors
- <http://www.hormone.org>
- <http://www.ngsp.org/certified.asp>
- <http://www.minisalud.gov.co>
- <http://www.paho.org/col/>
- <http://www.who.int/es/>
- <http://www.asodiabetes.org>
- <http://www.diabetes.org>