

PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA LA EMPRESA ADVANCING LIFE

PERIODO ENERO – DICIEMBRE 2013

OLGA JANNETH SUESCA QUINTERO

Trabajo de grado como requisito para optar al título de

Especialista en Gerencia de Mercadeo

ASESOR

DR. FERNANDO AUGUSTO CABRALES LOPEZ

UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE POSGRADOS

ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO

BOGOTA D.C.

2013

PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA LA EMPRESA ADVANCING LIFE

PERIODO ENERO – DICIEMBRE 2013

OLGA JANNETH SUESCA QUINTERO

UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE POSGRADOS

ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO

BOGOTA D.C.

2013

CONTENIDO

INTRODUCCION	8
1 CAPITULO I FASE DE DIAGNOSTICO	9
1.1 ANALISIS SITUACIONAL.....	9
1.1.1 MISION.....	17
1.1.2 VISION	18
1.2 OBJETIVOS CORPORATIVOS	18
1.2.1 OBJETIVO GENERAL	18
1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	18
1.3 MERCADO OBJETIVO	19
1.3.1 MERCADO ODONTOLOGICO	21
1.3.2 HERIDAS POR ULCERAS VARICOSAS	22
1.3.3 HERIDAS DE GUERRA	22
1.3.4 OTRAS HERIDAS	23
1.4 ANALISIS COMPETITIVO	23
1.4.1 ESTRUCTURA DEL MERCADO	23
1.4.2 ATRIBUTOS DETERMINANTES	25
1.4.3 EVALUACION DE LAS CINCO FUERZAS	27

1.4.3.1	AMENAZAS DE NUEVOS PARTICIPANTES	28
1.4.3.2	AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	28
1.4.3.2.1	PARCHES DUODERM.....	29
1.4.3.2.2	FIBRACOL	29
1.4.3.2.3	SUPRASORB C	29
1.4.3.3	PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES	30
1.4.3.4	PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES	31
1.4.3.5	RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS COMPETIDORAS	31
1.4.4	EVALUACION DE LA VENTAJA COMPETITIVA.....	32
1.4.5	ANALISIS DE PRODUCTIVIDAD Y RENTABILIDAD.....	33
2	CAPITULO II FASE ESTRATEGICA	34
2.1	ESTRATEGIA CORPORATIVA.....	34
2.2	ESTRATEGIA COMPETITIVA	34
2.3	ESTRATEGIAS BASICAS	35
2.3.1	ESTRATEGIAS PARA ESTIMULAR LA DEMANDA PRIMARIA	35
2.3.2	ESTIMULACION DEMANDA SELECTIVA.....	36
2.4	PROGRAMA DE PRODUCTO	37
2.4.1	EL EMPAQUE Y SUS COLORES	38
2.5	PROGRAMAS DE PRECIO	39
2.5.1	POLITICAS DE DESCUENTOS	40

2.6	PROGRAMAS DE DISTRIBUCION	41
2.6.1	FORMAS DE PAGO	43
2.6.2	LOGISTICA DE ALMACENAMIENTO Y ENTREGAS	43
2.7	PROGRAMAS DE COMUNICACION	44
2.7.1	ADMINISTRACION DE VENTAS	48
2.7.2	MARKETING DIRECTO	48
2.7.3	PROMOCION DE VENTAS	50
2.7.4	PROGRAMA DE PUBLICIDAD.....	52
3	CAPITULO III FASE DE SEGUIMIENTO Y CONTROL.....	53
3.1	RUTEROS OPERATIVOS.....	53
3.2	RUTEROS COMERCIALES	57
3.3	INDICES DE CUMPLIMEINTO	61
4.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
	BIBLIOGRAFIA TEORICA	65
	BIBLIOGRAFIA INTERNET	67
	ANEXOS	69

LISTA DE GRAFICAS

Grafica 1. Matriz D.O.F.A	13
Grafica 2. Estructura de la Biotecnología Farmacéutica	25
Grafica 3. Modelo de la 5 fuerzas de Michael Porter	27
Grafica 4. Matriz Producto Mercado	34
Grafico 5. Diseño de empaque New Skin.....	38
Grafico 6. Diseño de stand en Corferias	46
Grafico 7. Página de internet de Advansing Life.....	47

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Entidades colombianas ubicadas dentro del Ranking de las mejores 40 de Latinoamérica	20
Tabla 2. Probabilidad de varices en mujeres y hombre según la edad	22
Tabla 3. Beneficios de New Skin.....	27
Tabla 4. Ventajas de New Skin.....	27
Tabla 5. Proyección Estado de resultados primer semestre 2013	54
Tabla 6. Proyección Estado de resultados segundo semestre 2013	54
Tabla 7. Tabla control de presupuesto	56
Tabla 8. Presupuesto de Producción vs Ventas estimadas.....	56
Tabla 9. Modelo de Forecast.....	57
Tabla 10. Calendario anual de actividades	58
Tabla 11. Presupuesto de relaciones públicas.....	59
Tabla 12. Presupuesto de promoción de ventas.	59
Tabla 13. Presupuesto de publicidad	60
Tabla 14. Presupuesto de venta personal.	61

INTRODUCCION

El siguiente plan de mercadeo elaborado para la empresa Advancing Life, está diseñado para su producto New Skin, para lo cual se estructuró en tres capítulos independientes, los cuales mencionamos a continuación.

El primer capítulo consta de la fase de diagnóstico, en la cual se hace una descripción del sector farmacéutico y salud, como es su composición en Colombia, al igual, se evalúan las variables internas y externas las cuales afectan el desarrollo del plan de mercadeo, con el ánimo de evaluar fuentes claras de información y determinar el mercado objetivo, la rentabilidad de New Skin y estimar sus ventas en el primer año en el mercado.

La fase estratégica, la cual se desarrolla en el segundo capítulo, indica cómo desarrollar el plan de mercadeo de New Skin en los programas de Producto, Precio, Promoción y Plaza, los cuales van directamente relacionados con el siguiente capítulo.

En el tercer y último capítulo se encontrará la Fase de Seguimiento y control, donde se examinarán los presupuestos, rúters operativos y comerciales con los cuales se garantizará el adecuado alcance en cada una de las etapas del Plan de Mercadeo aquí propuesto, cerrando con la elección de los índices de cumplimiento estipulados para la evaluación cuantitativa de cada meta.

CAPITULO I

1. FASE DE DIAGNOSTICO

En esta primera parte del plan de Mercadeo para New Skin se describirá el mercado junto a sus principales características, lo que dará las pautas suficientes para poder generar la estimación de la demanda para el año sujeto de desarrollo del plan.

1.1 ANALISIS SITUACIONAL

En el siglo XXI se ha introducido el concepto y desarrollo de Ingeniería de tejidos, teniendo éxito en tratamientos para lesiones de piel, cartílago, hueso, válvulas cardiacas, vejiga, esófago, vasos sanguíneos, corazón, córnea y tráquea, lo que ha incentivado a los diferentes grupos de investigación a continuar sus estudios al respecto.

La introducción a este nuevo concepto de avances científicos, se debe primordialmente a los grupos de investigación multidisciplinarios, en los cuales se tomaron las fortalezas de cada uno para poder aplicarlos en el desarrollo de nuevas técnicas de solución a los problemas de salud, por lo tanto la Ingeniería de Tejidos se entiende como la combinación de técnicas de las ciencias básicas, las biomédicas y las ingenierías, cada una de las cuales se toman los conocimientos específicos para cada proyecto en el laboratorio, llevándolos a experimentos animales, para posteriormente poder llevarlos a estudios clínicos.

Los primeros grupos de investigación sobre estos temas se encontraron en los Estados Unidos y sus aplicaciones fueron dirigidas a la piel, así mismo, fueron los primeros en aplicar regulaciones sobre este tipo de desarrollos, posteriormente en Europa también fue reconocido los alcances de la IT y sus productos están clasificados como Medicamentos de Terapias Avanzadas, dándoles un espacio diferente de las regulaciones normales farmacéuticas, biológicas y de dispositivos médicos.

Sin embargo, debido a que el desarrollo en esta área es relativamente nuevo, en algunos países como Colombia hasta ahora se está implementado la utilización y reglamentación de los productos de ingeniería de tejidos y medicina regenerativa, motivo por el cual productos como New Skin son clasificados como dispositivos médicos en cuanto a su regulación.

De acuerdo a esta clasificación, el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), es el encargado de la regulación de productos tales como los soportes de Colágeno en Colombia. Sin embargo, no se debe desconocer que actualmente se encuentra en curso la aprobación de un proyecto de Decreto sobre medicamentos biológicos y biotecnológicos, en los que se incluye a los productos de ingeniería de tejidos y medicina regenerativa.

Por otra parte, en el INVIMA tan solo cuenta con cuatro compañías registradas que ofrecen productos de ITMR, cabe aclarar que ninguno de ellos produce soportes de colágeno, por lo tanto

este mercado está siendo atendido por productos netamente extranjeros, trasladando los costos de importaciones y demoras de traslados de los mismos a los usuarios, en lugar de esto, Advancing Life ofrece una alternativa más completa que las que actualmente se comercializa en Colombia, a un costo similar, con mejores resultados y apoyando la industria e investigación local.

Con el ánimo de ingresar al campo de desarrollo de New Skin, se hace necesario ahondar el concepto de regeneración, al cual podemos acercarnos ante la situación hipotética de que un mamífero sufra una herida, esta normalmente es cerrada mediante un proceso de reparación, generándose la contracción y cicatrización con algún grado de deformación, adicionalmente el nuevo tejido que cerró la herida no posee la estructura ni función del que reemplazó. Al contrario; si se le facilitara la regeneración a esta misma herida, los órganos y/o tejidos lesionados serían reemplazados por unos de características idénticas a los iniciales, sin generar cicatrización ni contracción de tejidos.

Teniendo en cuenta las características de los productos que ofrece la IT, al revisar el mercado potencial de New Skin, se dimensiona favorablemente el creciente turismo de salud, actividad mediante la cual, hoy en día, muchas personas en el mundo viajan de su lugar de origen a otros países para someterse a tratamientos médicos y, al mismo tiempo, conocer los atractivos turísticos de las naciones visitadas.

Así mismo, esto genera un multiplicador para el mercado del tratamiento de heridas en Colombia, aunque el turismo salud apenas está dando sus primeros pasos, ya un buen número de

turistas llegan exclusivamente a realizar actividades tanto de bienestar como diversas cirugías ya que aquí encuentran un destino económico al mismo tiempo que excelentes médicos.

Con esta visión, los empresarios le están apostando fuertes sumas de dinero en proyectos que apoyan este pilar de la economía, como se puede apreciar en Bogotá con el Beauty Garden Hotel & Medical Center Avia 134, dos torres dedicadas al turismo, la salud y el comercio. Este será terminado a finales del 2013, ubicado estratégicamente cerca de la Clínica Fundación Santafé de Bogotá, con una inversión estimada de 36.000 millones de pesos.

Advancing Life es una empresa colombiana de capital privado formada por un grupo de investigadores científicos, los cuales adelantan constantes estudios en la rama de la ingeniería de tejidos, han dedicado sus investigaciones al estudio del colágeno, comenzando la empresa en el año 2011 con una línea de geles de colágeno tipo I ubicada en la ciudad de Bogotá.

Sus miembros son en su mayoría docentes universitarios, adicionalmente hacen parte de grupos de investigación nacional e internacional y participan activamente en los congresos de ingeniería de tejido a nivel mundial.

Actualmente Advancing Life busca direccionar adecuadamente a su nuevo producto, el cual es uno de los frutos más completos de sus investigaciones, para lo cual una vez evaluado el análisis situacional, a continuación se presenta la matriz DOFA, la cual representa el ambiente actual que debe enfrentar el producto New Skin, sin olvidar el campo interno a nivel empresa.

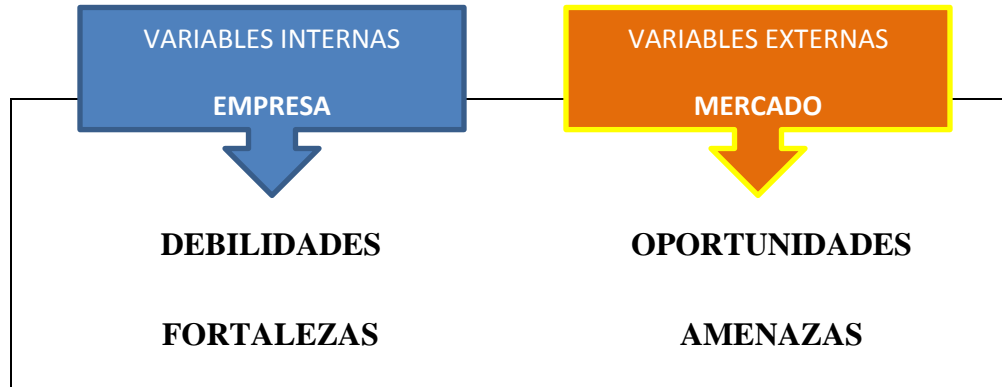


Grafico 1. Matriz D.O.F.A.

- **FORTALEZAS**

Tiempo de cambio más prolongado, actualmente los apósitos del mercado colombiano se deben cambiar en promedio de 4 días, NEW Skin, necesita una nueva aplicación cada 7 días en promedio, lo que hace que los clínicos puedan optimizar su capacidad instalada para tratar más pacientes.

Los componentes de New Skin son biocompatibles y biofuncionales, así mismo es biodegradable que lo absorbe el organismo y no requiere que sea posteriormente removido.

Se minimizan los riesgos de rechazo por ser 100% colágeno, a diferencia de otros productos que tienen combinaciones con alginatos.

New Skin induce a un rápido establecimiento de la vascularización en la zona de la herida tratada, lo que minimiza tiempos de recuperación.

El producto tiene la capacidad de imitar muchas funciones de la MEC (Matriz Extra Celular), por lo que tienen el potencial de dirigir migración, crecimiento y organización celular durante la regeneración de una lesión, minimizando la cicatrización.

Fácil almacenamiento, no requiere refrigeración, así mismo su fecha de caducidad es de dos años después de la fecha de elaboración.

- **AMENAZAS**

La competencia en los productos que se están desarrollando es con laboratorios muy grandes e internacionales

La posible tendencia a bajar los costos de los productos internacionales por los tratados de libre comercio que están gestionándose actualmente.

La incursión en la biotecnología farmacéutica por otros laboratorios

Que los laboratorios que tienen esta línea de productos, traigan su planta de producción a Colombia y reduzcan costos.

La incorrecta aplicación del producto por parte de los clínicos, lo que generaría unos deficientes resultados en el paciente, deteriorando la imagen del producto.

- **DEBILIDADES**

Direccionamiento al mercado

El producto es nuevo en el mercado, motivo por el cual se debe efectuar una correcta capacitación al cuerpo médico para poder obtener los mejores resultados del mismo.

Costos de capacitación del personal de ventas

Los equipos más costosos utilizados en la producción de New Skin son de difícil mantenimiento y no se encuentra fácilmente acceso al mismo

- **OPORTUNIDADES**

El colágeno es mundialmente reconocido como un material seguro y altamente biocompatible y se conocen los excelentes resultados de los soportes de colágeno.

Ser pioneros a nivel nacional en incursionar en el desarrollo de productos de alta investigación en la adopción de las nuevas tecnologías para el tratamiento de heridas.

El apoyo de inversionistas colombianos y los diferentes impulsores de empresas que apoyan los motores de la economía, con proyectos como Beauty Garden Hotel & Medical Center Avia

Actualmente Colombia instauro en su plan de desarrollo al turismo en Salud, como uno de los 9 pilares de desarrollo

Único producto colombiano de estas características en el mercado, lo que además genera una mejora en la oportunidad de entrega a los canales por ser de producción local.

El reconocimiento de las buenas prácticas médicas Colombianas a nivel internacional, lo que incentiva la utilización de tratamientos de óptimos resultados.

Finalmente Advancing Life, laboratorio que trabaja en el campo de Ingeniería de Tejidos, el cual ha desarrollado un producto que incentiva la regeneración del tejido de la piel el cual ha llamado New Skin, su aplicación es una excelente solución para los pacientes que han sufrido algún tipo de herida en su piel, desde cierre de heridas bucales por tratamientos odontológicos, hasta curación de lesiones de grandes extensiones causadas por quemaduras o accidentes de otro tipo, logrando minimizar los tiempos de recuperación y problemas de la cicatrización.

Las razones por las cuales se desea entrar en el mercado de los soportes de colágeno, son las estadísticas Colombianas de heridas por las diferentes causas que hacen que los pacientes que no

tengan un fácil acceso a un tratamiento adecuado que les permita una regeneración evitando al máximo la generación de cicatrices y generando una pronta recuperación.

Por otra parte, el desarrollo de New Skin ha sido el fruto de investigaciones clínicas de intelecto colombiano, el cual desea aportar sus resultados para mejorar la calidad de vida de los pacientes.

Sin embargo, entre las principales dificultades que se deben enfrentar, se encuentra la comunicación al medio médico, los altos costos de la comercialización del sector farmacéutico el cual es muy lejano a las partidas gubernamentales para el apoyo de investigación y desarrollo en países como Colombia, aun así, uno de los intereses de Advancing Life es retornar el conocimiento que ha desarrollado en su propio país, liderando los procesos investigativos y transmitiéndolos en mejoras para la calidad de vida de los colombianos.

1.1.1 MISION

Ofrecer soluciones para el mejoramiento de la calidad de vida para el tratamiento de pacientes, mediante productos y servicios especializados que faciliten la pronta curación con el mejor resultado.

1.1.2 VISION

Posicionarnos en Colombia como empresa líder en investigación científica de productos y servicios basados en ingeniería de tejidos, brindando mejores oportunidades de calidad de vida a los pacientes, generando desarrollo a nuestros colaboradores y rentabilidad a los accionistas.

1.2 OBJETIVOS CORPORATIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar el plan de mercadeo de Advancing Life para su producto NEW SKIN, el cual se implementará en la ciudad de Bogotá de Enero a Diciembre del año 2013.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Superar las ventas mínimas que generan el punto de equilibrio, alcanzando ventas por \$912 Millones de pesos, lo que representa un total de \$6.000 cajas durante el año 2013 (ver anexo 1 y justificar la técnica utilizada).
- Obtener en el año 2013 una utilidad neta superior al 20% sobre el las ventas totales, lo que significa recibir un total de \$201 Millones.
- Construir el análisis competitivo del producto, teniendo en cuenta que la variable geográfica para el mercado de New Skin será la ciudad de Bogotá para el año 2013.
- Definir el mercado objetivo al cual desea ingresar New Skin en la ciudad de Bogotá.

- Realizar el análisis de costos y productividad del producto, para determinar la viabilidad del mismo.
- Diseñar herramientas de control y seguimiento mensual al plan de mercadeo para el producto New Skin, con el ánimo de garantizar los resultados esperados a Diciembre de 2013.

1.3 MERCADO OBJETIVO

El mercado al cual se enfoca New Skin es el empresarial, el cual en el sector farmacéutico se rige por factores determinantes de calidad y pruebas técnicas del producto, las cuales son muy estrictas debido a los riesgos a los cuales se pueden exponer a los pacientes.

Para los pacientes que sufren algún daño en la piel, los tratamientos más usados para su recuperación son los auto injertos y los homoinjertos. En el caso del auto injerto el uso está restringido por la cantidad de tejido disponible para el injerto y genera una lesión adicional al paciente. En cuanto a los homoinjertos, generalmente son obtenidos de donantes cadavéricos con los cuales también se pueden correr riesgos de rechazo o transmisión de agentes infecciosos.

La ingeniería de Tejidos ha dedicado gran parte de sus estudios a desarrollar sustitutos artificiales que permitan superar las limitaciones existentes en la disponibilidad de tejidos y órganos existentes, con el ánimo de poder contrarrestar las estadísticas que en solo Colombia nos indican que un 5% de las personas que necesita un trasplante mueren esperándolo.

Actualmente en Colombia se tienen 16 entidades calificadas dentro de las 40 mejores de Latinoamérica (www.AméricaEconomía.com), así mismo, de estas instituciones 7 están ubicadas en Bogotá, a continuación se listan las 16 entidades con su puesto en el listado y ciudad de ubicación.

	ENTIDAD	UBICACIÓN	CIUDAD
1.	Fundación Santa Fe de Bogotá	Puesto 4	BOGOTA
2.	Fundación Valle del Lili	Puesto 7	CALI
3.	Fundación Cardioinfantil	Puesto 8	BOGOTA
4.	Fundación Cardiovascular de Colombia	Puesto 9	BOGOTA
5.	Hospital Pablo Tobón Uribe	Puesto 18	MEDELLIN
6.	Hospital San Ignacio de Bogotá	Puesto 19	BOGOTA
7.	Centro Médico Imbanaco	Puesto 20	CALI
8.	San Vicente de Paul de Medellín	Puesto 24	MEDELLIN
9.	Clínica las Américas	Puesto 26	MEDELLIN
10.	Instituto de ortopedia Infantil Roosevelt	Puesto 29	BOGOTA
11.	Foscal Fundación Oftalmológica de Santander	Puesto 30	B.MANGA
12.	Hospital General de Medellín	Puesto 31	MEDELLIN
13.	Clínica León XIII	Puesto 34	MEDELLIN
14.	Clínica del Occidente	Puesto 35	BOGOTA
15.	Clínica Marly	Puesto 36	BOGOTA
16.	Clínica Medellín	Puesto 38	MEDELLIN

Tabla 1. Entidades colombianas dentro del Ranking de las mejores de Latinoamérica.

En la anterior tabla, se encontraba la participación de Colombia dentro de la valoración de 190 instituciones de atención médica de Latinoamérica efectuada en Septiembre de 2012, en la cual se calificaron las dimensiones de Seguridad y dignidad del paciente, capital humano, capacidad, gestión del conocimiento, eficiencia y prestigio.

Por otra parte, para New skin las instalaciones médicas dedicadas a tratamientos estéticos, odontológicos, y todo aquello que genere una herida por vinculación de una cirugía, o el tratamiento de una de estas por que el paciente llega con ella es mercado potencial para New Skin, sin embargo, debido a que la responsabilidad de la correcta aplicación del producto recae sobre el cuerpo clínico y de allí depende el 75% de los resultados del tratamiento, se deben buscar los mínimos riesgos, colocando el producto en los establecimientos que tengan el capital humano mejor calificado.

1.3.1 Mercado Odontológico: Las estadísticas Colombianas, muestran alta incidencia de lesiones con pérdida de tejido: Pérdida de inserción periodontal debido a enfermedad periodontal en el 50,2% de la población, 1 de cada 700 nacen con labio leporino y paladar hendido y en el 2010 se reportaron 88 casos de cáncer en diferentes ubicaciones de la cavidad oral.

Por otra parte, New Skin también es recomendado para tratamientos de cirugías bucales como por ejemplo por extracción de molares, con las ventajas de rápida recuperación al paciente, minimizando las posibilidades de infección por tener la herida sin un adecuado cerramiento.

1.3.2 Heridas por úlceras varicosas: Las dilataciones varicosas de los miembros inferiores son un problema médico frecuente que aparece en el 40% de la población general en algún momento de su vida con manifestaciones importantes o complicaciones en una quinta parte de ésta población. Afecta principalmente a una de cada tres mujeres, con complicaciones después de los 40 o 50 años de edad. Los hombres son afectados en menor proporción por las dilataciones varicosas, tal como se puede apreciar en la siguiente tabla:

EDAD	MUJERES	HOMBRES
20 a 39	8%	1%
40 a 49	41%	24%
50 a 69	75%	43%

Tabla 2. Probabilidad de varices en mujeres y hombre según la edad

Tanto en hombre como en mujeres, en caso de no ser tratadas adecuadamente las varices en un lapso máximo de 15 años se desarrollan úlceras varicosas, heridas de difícil manejo, acentuándose aún más con la edad del paciente, heridas a las cuales se ven enfrentados los diferentes profesionales médicos, tales como enfermeras, cirujanos vasculares, geriatras, internistas dermatólogos y médicos generales.

1.3.3 Heridas de Guerra: Debido al conflictos interno del país, se requiere atender en promedio 1200 soldados en heridas de guerra al año y la tendencia se ha incrementado en los últimos 3 años, así mismo, la atención inmediata de cada uno de ellos cuesta 25 millones de pesos (Hospital militar, 2012).

Por lo mismo y con el ánimo de aportar en la solución de esta situación, Advancing Life apadrinara soldados colombianos durante todo el 2013, y se buscara un convenio con la Clínica de la Policía y las fuerzas militares, especialmente para tratar a los pacientes lesionados por minas antipersonas.

1.3.4 Otras Heridas: Accidentes automovilísticos, quemaduras y otros tipos de trauma pueden resultar en heridas crónicas de difícil manejo, con alto riesgo de infección y que pueden dejar secuelas. Los protocolos médicos consideran grandes quemados a los pacientes a partir de un 10% de piel afectada por quemaduras profundas y del 20% de superficiales, tanto unos como otros requerirían ingreso hospitalario en una unidad especial.

1.4 ANÁLISIS COMPETITIVO

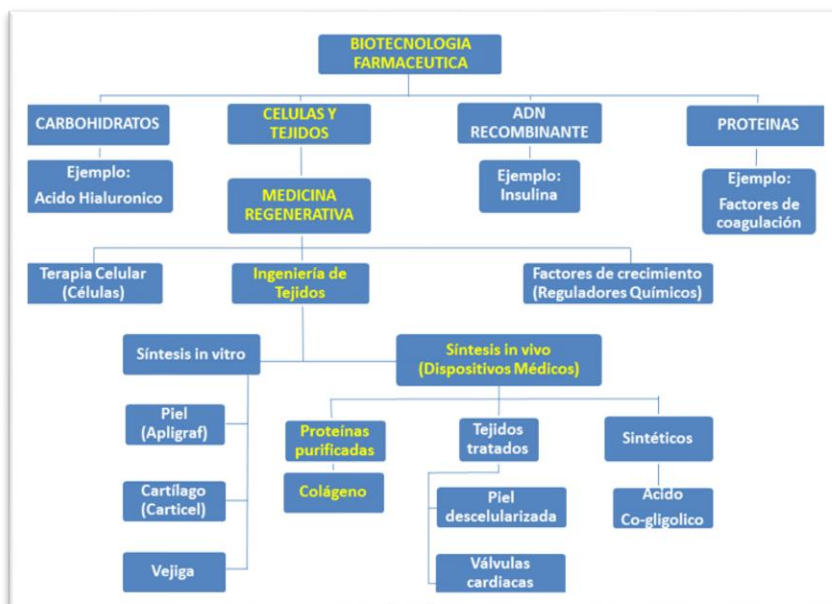
1.4.1 ESTRUCTURA DEL MERCADO

El campo de la ITMG (Ingeniería de Tejidos y Medicina Regenerativa) al cual pertenece New Skin es relativamente nuevo en Colombia, por lo tanto productos que ofrecen soluciones a las pérdidas de continuidad de piel en los pacientes con resultados de regeneración celular son importados y muy pocos.

Sin embargo, a pesar del corto auge de la ITMG, sus productos son reconocidos por su excelente desempeño en la recuperación de los pacientes, motivo por el cual diferentes agremiaciones médicas y clínicas los han usado con éxito y se han familiarizado con su uso en Colombia.

Por otra parte, el sector farmacéutico se caracteriza por ser uno de los de más dinámicos en cuanto a Investigación y Desarrollo se trata, acarreado altos costos fijos los cuales son transmitidos a los usuarios mediante la diferenciación de mercados genéricos y de marca.

Con el ánimo de establecer claramente el tipo de dispositivo medico al cual corresponde New Skin, a continuación se muestra la estructura de la biotecnología farmacéutica y sus diversas ramificaciones, en la cual el producto corresponde a la ingeniería de tejidos, en sus desarrollos de proteínas purificadas, siendo el colágeno la materia prima del mismo.



Grafica 2. Estructura de la Biotecnología Farmacéutica

Actualmente este tipo de productos, se encuentra en almacenes especializados, distribuidores mayoristas farmacéuticos que importan productos de altos costos.

1.4.2 ATRIBUTOS DETERMINANTES

Debido a que New Skin crea un importante valor para su mercado, ofreciendo el primer soporte de colágeno bovino tipo I reticulado, se considera clasificado como un nuevo producto con Innovación sustancial, debido a que con la nueva característica de reticulacion impide el fenómeno de contracción de tejidos en el proceso de cierre de la herida, debido a que el soporte de colágeno ya se encuentra con los procesos de contracción resueltos.

A continuación se relacionan los beneficios o motivadores de compra que se ofrecen al mercado de New Skin

ATRIBUTOS	DESCRIPCIÓN	BENEFICIOS
Fórmula o núcleo	Soporte de colágeno bovino tipo I purificado, con propiedades adecuadas para estimular el crecimiento de las células sobre él, inhibiendo la contracción de la herida, permitiendo que el organismo lo absorba, por contener insumos biocompatibles, biodegradables y angiogénesis, con el fin de cerrar heridas consiguiendo una regeneración. Su empaque mantiene las características de esterilidad adecuadas para el producto.	Cierra las heridas manteniendo la formación natural del tejido, de una manera rápida, minimizando la cicatrización por manejar procesos de regeneración celular
Calidad	Mejora los tiempos de respuesta en el cierre de la herida, minimizando las posibilidades de infección, adicionalmente deja casi imperceptible la cicatriz	Permite incorporarse al paciente más rápidamente a sus labores normales

Tabla 3. Beneficios de New Skin

A continuación se relacionan las ventajas que tienen los clientes y-o usuarios con la compra de New Skin

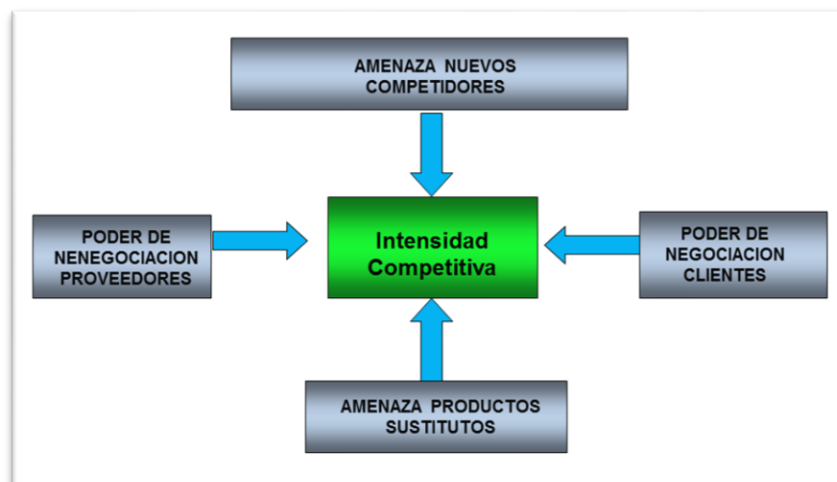
ATRIBUTOS	DESCRIPCIÓN	VENTAJAS
Marca	Advancing Life, desea brindar una opción segura, que brinde rápidos resultados, por medio de la innovación de la investigación científica	Fuerte y anímica, transnacional, joven, científica e investigativa
Estrategia-Imagen	Innovación colombiana con alto respaldo de investigación y múltiples publicaciones científicas al respecto	
Empaque – Diseño	Empaque estéril transparente que permite ver el contenido, con ligeras instrucciones e información de la página de internet en la cual pueden efectuar consultas adicionales al respecto	Seriedad, transparencia, esterilidad, respaldo, salubridad.

Surtido - Variedades	Se están efectuando estudios para adicionar extractos vegetales que incentiven las propiedades de cicatrización, disminución de inflamación e infección, con plantas como la Caléndula. La variedad se consigue en los tamaños dependiendo el taño de la herida, se consiguen de 10x10 10x20 y 5x5	Diferentes tamaños que puede combinar el medico según la necesidad del paciente, adicionalmente puede cortarlas con tijeras esterilizadas para ajustarlas a otro tamaño.
Servicio	Soportes vía internet sobre consultas del producto	Investigación y modernidad, disposición a atender inquietudes
Garantía	Los estudios clínicos han demostrado que las úlceras varicosas que normalmente se tardan en cerrar más de cinco años, en tratamientos con Advancing Life de 9 meses sanan totalmente	La mejor opción para cierre de heridas, sin tener que enfrentar una segunda intervención medica
Precio	Se establece un precio próximo al de los productos de similares características que actualmente se encuentran en el mercado	Confianza, garantía, respaldo, investigación

Tabla 4. Ventajas de New Skin

1.4.3 EVALUACION DE LAS 5 FUERZAS

A continuación aplicamos el modelo de las 5 fuerzas del Dr. Michael Porter, en el cual revisamos el poder que están ejerciendo diferentes variables del mercado ante el lanzamiento de New Sin.



Grafica 3. Modelo de la 5 fuerzas (Michael Porter)

1.4.3.1 Amenazas de nuevos participantes

Teniendo en cuenta los registros del INVIMA al cierre del año 2012, solo existen 4 compañías Colombianas que producen y comercializan productos que tienen que ver con Ingeniería de Tejidos, sin embargo, ninguno de ellos tiene un producto similar a New Skin, adicionalmente en Latinoamérica no existen programas formales de posgrado, maestría o Doctorado específicos sobre Ingeniería de Tejidos y Medicina Regenerativa, motivo por el cual están dadas las barreras de entrada por el mercado nacional, así mismo la consecución de un avance o mejora de producto para este campo es el resultado de una continua investigación.

Sin embargo, no se puede desconocer que en este campo todos los días a nivel mundial existen avances y Estados Unidos, Corea, Europa (entre otros) tienen laboratorios de alto nivel que les facilitan los procesos investigativos, por lo cual se deben continuar con los estudios para seguir mejorando el producto y se debe aprovechar la situación actual para generar el mercado como pioneros del producto en Colombia.

1.4.3.2 Amenazas de productos sustitutos

El mercado de los dispositivos médicos, en el cual se encuentran los soportes de Colágeno según la regulación colombiana, puede listar un gran número de productos sustitutos para el tratamiento del cerramiento de una herida, pero debido a que el núcleo de New Skin es su composición y resultados dentro de la regeneración, limitan los productos sustitutos en Colombia a tres

productos de laboratorios internacionales, los cuales tienen características diferentes a New Skin, tal como se puede apreciar a continuación:

1.4.3.2.1 Parches DuoDerm: están fabricados por ConvaTec, es un apósito estéril, compuesto por una capa interna con 3 hidrocoloides (gelatina, pectina y carboximetilcelulosa sódica), poliisobutileno y polímeros elastoméricos adicionados a la fórmula para control y formación de gel.

Estos parches, no son soportes de colágeno, pero los usuarios médicos los utilizan en los tratamientos para heridas en los casos en los cuales pueden utilizar a New Skin, por este motivo se listan como potenciales productos sustitutos.

1.4.3.2.2 Fibracol: fabricados por Johnson y Johnson, es un apósito avanzado para proteger la herida, compuesto por fibras de colágeno (90%) y alginato de calcio (10%).

En cuanto a Fibracol, es un producto de una marca con un alto nivel de posicionamiento, pero al tener un componente de alginato, puede ocasionar reacciones de rechazo en algunos pacientes, además no es colágeno reticulado.

1.4.3.2.3 Suprasorb C: Fabricados por Lohmann & Rauscher, apósito de Colágeno nativo (100%) en una estructura porosa, fabricado de colágeno bovino extremadamente puro no reticulado.

Por último, el suprasorb C, viene importado de laboratorio Alemán, país que se caracteriza por sus altos avances en la industria farmacéutica, lo que le da un gran respaldo, es 100% colágeno, pero al igual que Fibracol, no es reticulado.

Teniendo en cuenta el análisis de los productos de características similares existentes en Colombia para los tratamientos para heridas, se puede observar que New Skin ofrece alternativas diferentes, en las cuales se debe trabajar en una adecuada promoción de las mismas para que el usuario las conozca y tenga la oportunidad de utilizarlas.

1.4.3.3 Poder de negociación de los clientes

New Skin es un producto que se desea llevar al mercado institucional, a las clínicas y hospitales de Bogotá que ejerzan tratamientos de heridas, desde la parte oral en los tratamientos odontológicos, hasta los tratamientos de úlceras crónicas o quemaduras.

Al revisar la estimación de las ventas para el año 2013, se evidencia que se direcciona a una dispersión de clientes en Bogotá, con el objetivo de dar a conocer el producto a diferentes entidades y minimizar el riesgo de concentración de las ventas en un mínimo de clientes y evitar perder el poder de la negociación.

1.4.3.4 Poder de negociación de los proveedores

Los insumos necesarios para la elaboración de New Skin, son de múltiples oferentes, lo que hace específico al producto son las investigaciones y proceso productivo en sí.

Por lo anterior, la producción no se encuentra amenazada por relaciones estrechas con proveedores, su relación más importante es con los investigadores, a los cuales si se les debe prestar una gran atención y mantenerlos dentro de la organización, pues son su activo más valioso, pues ellos mismos son los que han diseñado las herramientas productivas y dispositivos para lograr la producción de los soportes de colágeno.

1.4.3.5 Rivalidad entre empresas competidoras

El mercado actual en el campo clínico está en crecimiento, debido al reconocimiento de Colombia en tratamientos odontológicos, cirugías estéticas y tratamientos médicos en general, por lo tanto los pacientes ven como una excelente opción desplazarse desde Estados Unidos o el Caribe para hacerse tratamientos de alta complejidad, debido a que en las islas la infraestructura médica no tiene la cobertura que buscan, o en el caso de los estadounidenses los costos son demasiado altos en su país, por lo que prefieren asumir los costos de hotel y transporte y aun así les es más rentable.

Una vez realizado el análisis de los productos sustitutos, el mercado al cual se desea ingresar actualmente está tomado por unos grandes laboratorios, pero debido a que en el sector de las clínicas, los resultados de los tratamientos son muy importantes, por costos y disponibilidad del producto a utilizar, son ventajas que puede fortalecer New Skin.

Adicionalmente, el único productor local de este tipo de producto es Advancing Life y en su ingreso a este mercado durante el año 2013 dedicara parte de su plan de mercadeo a generar semillero dentro del cuerpo médico potencial en universidades de Bogotá.

1.4.4 EVALUACION DE LA VENTAJA COMPETITIVA

Una vez evaluados los diferentes factores que nos brinda el modelo de las cinco fuerzas, evidencia que es un buen momento para hacer el lanzamiento del producto, aprovechando que el campo de la IT en Colombia es relativamente nuevo y brinda la posibilidad de minimizar las secuelas de las cicatrices en los pacientes y disminuyen los tiempos de cierre de las heridas.

Así mismo, por parte de las regulaciones colombianas para estos productos, actualmente son blandas por parte del INVIMA lo que facilita la puesta en producción de New Skin.

En cuanto a la competencia, no existen proveedores nacionales de soluciones similares y los productos importados en el mercado colombiano son pocos, de igual manera es importante tener en cuenta que ya existen productos de mayor complejidad en los mercados internacionales (soportes con sembrado de células vivas), que no han sido posibles traerlos a Colombia, porque el manejo de los mismo requiere una costosa capacitación por su delicado manejo, por lo tanto se debe continuar avanzando con las investigaciones .

1.4 ANÁLISIS DE RENTABILIDAD Y PRODUCTIVIDAD

Las políticas actuales de rentabilidad mínima para los productos en Advancing Life, requieren una utilidad superior al 20% en sus productos, por lo tanto se ha evaluado los costos de producción y capacidad instalada para New Skin, los cuales permiten una rentabilidad antes de impuestos del 22%, tal como se puede evidenciar en el estado de resultados proyectado a Diciembre 31 de 2013 que se detalla en el capítulo de seguimiento y control.

Con respecto al punto de equilibrio de New Skin, fue calculado en unidades, establecidos los costos fijos mensuales y los costos variables teniendo en cuenta el precio unitario de \$152.000 por caja de producto, lo cual arroja que el punto de equilibrio es de 1.210 unidades, el cual se logra con las ventas estimadas en el mes de Mayo 2013, tal como se puede apreciar en el anexo del pronóstico de ventas.

CAPITULO II

2. FASE ESTRATEGICA

2.1 ESTRATEGIAS CORPORATIVAS

Debido a que el mercado de tratamientos médicos y estéticos está en crecimiento en Bogotá y así mismo las características de New Skin no las tiene otro producto en mercado colombiano, la estrategia a utilizar es el lanzamiento de este producto tomando una estrategia de crecimiento, la cual según la matriz producto mercado es denominada como desarrollo de producto.

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	Penetración de mercado	Desarrollo de productos
	NUEVOS	Desarrollo de mercado	Diversificación Expansión

Grafica 4. Matriz Producto Mercado

2.2 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

En cuanto a la estrategia competitiva, esta va a ser dirigida en torno a la diferenciación, teniendo en cuenta que New Skin es el único soporte de colágeno en el mercado colombiano que es reticulado, con lo cual se anulan las posibilidades de contracción generados en proceso del

cerramiento de la herida, característica que aporta en gran medida a minimizar la cicatrización del paciente, promoviendo la regeneración.

2.3 ESTRATEGIAS BASICAS

Se tomaran los dos tipos de estrategias básicas de Marketing buscando apoyar las ventas del producto y posicionar la marca en el mercado

2.3.1 ESTRATEGIAS PARA ESTIMULAR LA DEMANDA PRIMARIA

Buscando atraer nuevos clientes, se generará una base de datos de las principales clínicas y hospitales de Bogotá, comenzando por las 7 que se encuentran entre los mejores 40 de Latinoamérica, con el fin de lograr una cita con el Jefe de la Clínica de heridas de la institución para ofrecerles nuestro nuevo producto.

De igual manera se generara una base de datos sobre las agremiaciones médicas que tratan las enfermedades causantes de la heridas crónicas y agudas de difícil manejo, tales como asociaciones de odontólogos que tratan la periodoncia, asociación Colombiana de diabetes, fundaciones para el tratamiento a los pacientes que han sufrido quemaduras

Se tomaran los directorios de las diferentes medicinas pre pagadas para contactar a los médicos tratantes de las enfermedades anteriormente mencionadas y los cirujanos plásticos y reconstructivos.

Con respecto a los canales de distribución, se iniciara trabajando con los que actualmente están comercializando los productos de la competencia directa, los apósitos de Colágeno no reticulados.

2.3.2 ESTIMULACION DEMANDA SELECTIVA

Para estimular la captación de clientes, se elaboró una página de internet la cual permite a los usuarios hacer consultas sobre el uso de los productos, consultar datos para compras, conocer la trayectoria de Advancing Life en el campo investigativo y los diferentes premios que han logrado los investigadores a nivel nacional y mundial.

Para el mes de Octubre de 2013, Advancing Life invitará a los profesionales independientes a un congreso de tratamiento de heridas de difícil manejo, el cual será desarrollado en la ciudad de Cartagena, a los participantes les obsequiaran una bata medica con el logo de la Entidad

Con el ánimo de estimular la promoción y prueba del producto por parte del personal clínico, se contrataran Speaker que visitaran 7 universidades en Bogotá en las cuales la carrera de Medicina

y enfermería se encuentre en el currículum vigente, dichos Speaker darán a conocer el portafolio de productos de Advancing Life y enfatizarán en el nuevo producto que lanzan al mercado en el 2013.

Para el día del médico se rifarán bonos en nuestras bases de clientes a la fecha, incluyendo los tres canales por valor de \$4.000.000 (5 bonos de \$800.000 cada uno) de productos de Advancing Life redimibles en un plazo máximo de tres meses

Por último, con todas las bases de datos que se levanten en el proceso de este plan de mercadeo durante el año 2013, se alimentarán las estrategias de relación durante el año 2013 y futuro CRM en 2014.

A continuación, se describen los programas de Producto, Precio, Plaza y Promoción que van a dar respaldo a las estrategias anteriormente mencionadas.

2.4 PROGRAMA DE PRODUCTO

El objetivo del nuevo producto que sacamos al mercado, es posicionar a Advancing Life con un completo portafolio para cuidados de la piel, pudiendo ofrecer los geles, el colágeno inyectable y los soportes de colágeno, complementando de esta manera la línea de productos ofrecida a nuestros clientes.

Las investigaciones para tratamientos de heridas en el mundo actualmente pueden llegar a ofrecer hasta piel artificial, pero este tipo de productos hasta el momento no han llegado a Colombia, debido a sus altos costos, poco tiempo de vida útil y la complejidad del proceso de uso de estos productos, haciendo que hasta el momento las empresas que los distribuyen no hayan visto a Colombia como su mercado objetivo.

En contra posición, New Skin es fácil de suturar, suave, flexible, dotado de cierta elasticidad, muy adaptable y sus bordes no provocan irritaciones; asimismo previene la formación de seromas y no se retrae por ser entrecruzada (a diferencia de los materiales sintéticos).

Destacamos las siguientes propiedades biológicas: es altamente resistente a la infección; la transformación de la malla en tejido vital se produce, gradualmente, en un período de 6 meses, mediante el proceso de regeneración natural; no se retrae ni migra, al tener las mismas propiedades biomecánicas que el tejido y ser colágeno entrecruzado.

2.4.1 El Empaque Y Sus Colores



Grafico 5. Diseño de empaque New Skin

Teniendo en cuenta la teoría del color, se diseñó un empaque que desea transmitir con sus colores las siguientes emociones:

La marca está escrita en destellos dorados reflejando que es una solución Premium de alta calidad, dando realce y distinción.

El color azul se utilizó con el ánimo de generar tranquilidad, así mismo se considera un color que trata el dolor, da la sensación de tranquilidad, calma y serenidad, seguridad y orden.

Con respecto al color verde, es la dosis de esperanza, simboliza todo el mundo natural, tranquilidad, buena suerte, salud, fertilidad, tiene efecto calmante y alivia el estrés.

La caja del producto es en fondo blanco por ser un producto farmacéutico de alta Pureza, esterilidad, limpieza, pulcritud.

Los tonos utilizados son frescos y tranquilos, para ser acordes con la naturalidad (regeneración) del cerramiento en las heridas que ofrecemos con NEW Skin, la opción para minimizar heridas por inducir a la regeneración del tejido, sin efectos secundarios.

2.5 PROGRAMAS DE PRECIO

Los objetivos de precio, están orientados hacia una rentabilidad esperada fijada mediante precio técnico, ofreciendo productos de alta calidad con un gran proceso de investigación previo, por lo tanto nuestro segmento inicialmente es muy específico y nos encontramos ubicados en el Premium Price, transmitiendo confianza al comprador, mostrando que es un producto serio, de alto nivel investigativo y de resultados garantizados.

Por otra parte, teniendo cuenta que es el único producto en el mercado con la característica de ser colágeno reticulado, hace que la demanda no sea elástica al precio, la compra de este producto es calificada como técnica, lo que hace que tenga un profundo conocimiento sobre sus beneficios y puede evaluar que trae más ventajas por el mismo precio que los productos sustitutos.

2.5.1 POLITICAS DE DESCUENTOS

Para los profesionales independientes no manejamos descuentos en los precios de las cajas de NEW Skin, ofrecemos la posibilidad de compras por unidad de los soportes.

Para canales institucionales y mayoristas ofrecemos un descuento financiero del 5% por pago dentro de los 15 días de facturado

Por compras superiores a 20 cajas se da un descuento del 3% y por incremento del 10% en el pedido del mes anterior se da un descuento del 2% adicional.

Para el canal distribuidor Se otorgará un descuento financiero del 5% por pago dentro los 15 días de facturado, por compras superiores a 40 cajas se da un descuento del 4% y por incremento en el pedido del mes anterior se da un descuento adicional del 3%

2.6 PROGRAMAS DE DISTRIBUCION

Como objetivo de la distribución en el año 2013 es cubrir la zona de Bogotá, en las instituciones reconocidas por el buen tratamiento de heridas de difícil manejo, tales como las de diabéticos, así como los centros de reconstrucción estética debido a la minimización de la cicatrización, los quemados y los tratamientos odontológicos, para poder ganar el posicionamiento buscado, mediante una distribución selectiva.

Se manejaran un 20% de las ventas con los profesionales independientes, un 40% en ventas institucionales (clínicas y hospitales), un 40% Distribuidores, con el ánimo de evitar perder el poder de negociación ocasionado por la centralización de las ventas en altos volúmenes, contrario a esto se busca dispersar este riesgo en los tres canales.

Los distribuidores a los cuales se van a clasificar como posibles clientes deben cumplir con las siguientes características:

- Distribuyan medicamentos de alto impacto económico con poca frecuencia de rotación para patologías crónicas y catastróficas
- Que manejen apósitos especializados en su línea de tratamientos para heridas
- Que actualmente estén comercializando la línea de apósitos a base de Colágeno
- La página en internet debe contar con la especificación del producto y foto del mismo

Los Hospitales y clínicas a los cuales se les ofertara el producto deberán contar con clínica de heridas, así mismo con alguna de las siguientes especialidades: cardiovasculares, quemaduras, tratamientos de diabéticos, cirugía plástica, tratamientos enfermedades periodontales y paladar hendido.

Los profesionales independientes serán los de las siguientes características

- Odontólogos especialistas en periodoncia
- Cirujanos maxilofaciales, que realicen operaciones de paladar
- Cirujanos plásticos que realicen reconstrucción en pacientes quemados
- Médicos cardiovasculares que traten úlceras crónicas
- Médicos que manejen tratamientos a pie diabético

2.6.1 FORMAS DE PAGO

Con respecto a las formas de pago, se manejaran dependiendo los canales que se estén atiende, tal como se indica a continuación

A los profesionales independientes se les dará plazo de pago de 15 días durante sus tres primeras compras, después de esto en caso de cumplimiento se otorgara la tarjeta Advancing Life, con la cual se le otorgara puede solicitar plazos hasta de 30 días en el pago de sus pedidos.

Para los canales Institucionales y Mayoristas se les otorgara un plazo de pago hasta de 45 días.

2.6.2 LOGISTICA DE ALMACENAMIENTO Y ENTREGAS

Se contrataran vehículos especializados para mantener las buenas Prácticas de Manufactura (BPM) los cuales quincenalmente entregaran los pedidos a los canales Institucionales y Mayoristas, con la opción de entregar pedidos a profesionales independientes que estén ubicados por la ruta de entrega.

El producto bajo los estándares de almacenamiento tiene una duración de 2 años, lo que nos permite una distribución física de las siguientes características

Las entregas institucionales se efectuaran en un máximo de 8 días al igual que las mayoristas, por lo tanto se deben estar muy sincronizados los datos de inventarios para que los tengan en cuenta la fuerza comercial, para lo cual es importante tener en cuenta que una nueva producción de un lote tiene un tiempo estimado de 15 días.

Adicionalmente se establecerá un embalaje para agrupar un máximo de 10 cajas, dicho embalaje también podrá ser utilizado por la fuerza comercial en su vehículo, para trasladar la producción en condiciones óptimas de transporte bajo previo pedido a los profesionales independientes.

2.7 PROGRAMAS DE COMUNICACION

Las ventas institucionales las apoyará directamente el área de investigaciones, las ventas a mayoristas y a profesionales independientes las efectuaran los visitadores comerciales actuales, a quienes se les incentivara en su fórmula de bonificación la venta de New Skin

Inicialmente el objetivo de ventas es incentivar la prueba del producto, utilizando tres canales de ventas, los cuales actualmente ya se encuentran atendidos por Advancing Life con otros productos.

Perfil de los vendedores

Regentes farmacéuticos, con experiencia superior a tres años en ventas de productos farmacéuticos especializados, que sean orientados a los clientes y comprometidos con su trabajo, acepten directrices y trabajar en equipo

En cuanto al mercado al cual se dirige este plan de Mercadeo es la ciudad de Bogotá, sin embargo, no es de desconocer que vía internet y dadas las actuales redes de comunicación, es muy posible que lleguen negocios de otras ciudades, por lo tanto estos deberán ser previamente evaluados por el coordinador comercial y presentados ante el comité correspondiente para determinar la viabilidad de los mismos, siempre teniendo en cuenta que Advancing Life no costeará transporte a sitios fuera de la ciudad.

Con respecto a la distribución de los vendedores actuales se respetarán las zonas y canales vigentes para cada visitador, en caso que alguna de las instituciones que actualmente tiene un gestor se encuentre interesada en el producto esa comisión se le reconocerá al visitador médico.

En cuanto a relaciones públicas se asistirán a todos los congresos médicos del país y en todos los de ingeniería de tejidos a nivel mundial, con el ánimo de mantenernos actualizados en los avances de las investigaciones tal como se ha hecho hasta el momento y ayudar mantener las buenas relaciones internacionales de las diferentes agremiaciones.

Promoción de ventas:

Participaremos a las dos ferias de la salud en Corferias con el fin de obtener contacto con el posible cliente potencial e ir afianzando la marca y el producto en el mercado, en estas se entregaran folletos del producto y sus complementarios de la marca.



Grafico 6. Diseño de stand en Corferias



III MEDITECH

del 08 al 11 de Mayo de 2013

La 3ª Feria internacional de la salud, trae una muestra comercial con los últimos avances en: Equipos, Productos, Servicios para entidades y empresas de la salud. Meditech 2013 está dirigida a profesionales con experiencia y responsabilidad de tomar decisiones de compra, adquisición de equipos, insumos y servicios para su empresa. También contará con un pabellón especializado en el sector odontológico: Odontotech 2013, espacio en donde Fabricantes y Distribuidores de equipos, insumos, productos, servicios darán a conocer los más recientes avances y tendencias en tecnología dental.



XI BELLEZA Y SALUD

del 23 al 26 de Agosto de 2013

La feria Belleza y Salud se consolida como evento líder, donde las empresas más reconocidas del sector y los profesionales destacados del área de la salud y la

belleza estarán presentes para mostrar a los visitantes las últimas tendencias, avances en productos, equipos y servicios relacionados con la belleza integral para el hombre y la mujer.

La página en internet también ayudará a la promoción de la entidad, debido que ahora los clientes su primera base de datos de proveedores son los buscadores de internet.

PÁGINA DE INTERNET www.AdvancingLife.com



Grafica 7.

Para los canales Mayoristas y Distribuidores se tendrán a disposición esferos y agendas diarias del año correspondiente y relojes de escritorio contramarcados con el nombre nuestro nuevo producto NEW Skin.

2.7.1 Administración de ventas:

Cada uno de los vendedores tiene su cuota de ventas mensual, teniendo en cuenta que en el primer mes las ventas son bajas por la adopción del proceso de producción en el cual solo alcanza a sacar un lote de producción.

En Advancing Life se tienen tres visitadores médicos que manejan los diferentes canales por zonas geográficas, por otra parte, el objetivo de la administración de ventas para el 2013 es lograr más clientes por la adopción del producto, buscando siempre la recompra del mismo, debido a que los tratamientos requieren un apósito por semana y existen tratamientos que pueden durar en caso de tratarse de una herida crónica, por este motivo para el mes de Diciembre se tiene la cuota más alta, porque ya se ha tenido la posibilidad de hacer conocer el producto en el resto del año.

Las ventas las pueden comenzar a generar desde su base de clientes actual, pero también se les asignará una lista de profesionales independientes según las bases de datos de las medicinas prepagadas con cobertura en Bogotá.

2.7.2 Marketing Directo

Se elaborarán catálogos sobre el producto, los cuales se enviarán vía mail y los visitadores médicos los llevarán impresos para dejarles a sus clientes potenciales.

En nuestra página de internet está el punto de contacto, el cual direcciona al mail de los comerciales para que contacten al cliente y le solucionen las inquietudes que tenga con respecto a nuestro portafolio de productos.

Los visitantes médicos conseguirán visitas con los Jefes de las clínicas de heridas de las instituciones, preferiblemente acompañados en primera instancia con uno de los investigadores, con el ánimo de mostrar el respaldo y conocimiento profundo que requiera la visita, dado el alto nivel de investigación del producto, por que deseamos que nuestros clientes tengan claro el respaldo que les brindamos.

Se enviarán mails personalizados invitándolos a visitar nuestra página para que nos conozcan y puedan revisar nuestro portafolio, nuestra página tendrá un contador de visitas interno para llevar la respuesta de estas comunicaciones.

Posterior a la invitación a visitar nuestra página se les estará llamando para conseguir una cita con el personal encargado de compras de la entidad, para ofrecerle nuestro nuevo producto y el portafolio existente.

A nuestros clientes se les patrocinará la invitación a seminarios para tratamiento de heridas según nuestro calendario de eventos y actividades, al igual que a los 3 mejores estudiantes de último semestre de la carrera de Medicina en 5 universidades de Bogotá.

Se crea la campaña, apoyando a nuestros heridos de guerra, con la cual se patrocinará durante todo el 2013 soldados colombianos heridos en combate, con New Skin para su tratamiento.

2.7.3 Promoción de ventas

Nuestros primeros 20 clientes de NEW Skin por cada canal, serán beneficiados con la Tarjeta Advancing Life, la cual les otorga el 50% de descuento en dos (2) entradas para los congresos médicos que organizamos, para hacer válidas las entradas deben inscribirse (3 días antes) previamente en nuestra página de internet. Teniendo en cuenta que el costo promedio del ingreso a los congresos que organiza Advancing Life es de \$180.000, esta promoción genera un costo de \$3.600.000 por cada canal.

Sobre la base de clientes vigente a Octubre de 2013 del canal Institucional, se efectuará la rifa de un bono hasta por \$10.000.000 para la asistencia a un congreso medico internacional de libre elección por parte del ganador, redimible en un plazo máximo de 6 meses (hasta abril 2014)

En cuanto al canal de profesional Independiente, se rifarán 8 Iphone 5 entre la base de clientes vigente al cierre del mes de Junio y se entregará en la última semana de Julio 2013.

El objetivo de la promoción es incentivar la compra del nuevo en el primer semestre del año, así mismo, crear una vinculación con la marca y el posicionamiento de investigación e innovación.

Con conmemoración al día del médico (6 de diciembre) se efectuara un envío de una agenda contramarcada a toda nuestra base de clientes de todos los canales de distribución, se estiman serán 100.

Para nuestros tres (3) visitantes médicos, se le entregará un viaje para dos personas todo incluido a San Andrés (costo por persona de \$900.000.) de 3 días a aquellos que logren el 110% de la cuota.

Por otra parte, las ventas sobre NEW Skin les generaran un 2% de comisión sobre la ventas de manera adicional a la formula actual de bonificación siempre que cumplan el 110% de la cuota durante los 6 primeros meses del año, posteriormente el % de comisión será el 1% sobre el 100% de la cuota.

El objetivo de la bonificación por ventas está encaminado a motivarlos a generar nuevos clientes y lograr la venta de las primeras 2.112 cajas del producto (110% de lo presupuestado), una vez logradas las ventas esperadas durante estos primeros meses que son las menores cuotas por ser un producto nuevo, el cumplimiento de la meta baja porcentualmente al igual que la comisión, la cual ellos podrán mantener por el volumen exigido en la venta (4.080 unidades para el segundo semestre).

2.7.4 Programa de publicidad

El objetivo de la publicidad es informar el nuevo producto que está lanzando Advancing Life, el cual es el único en su género producido en Colombia, así mismo, de los tres productos que se comercializa en Bogotá, es el único 100% colágeno tipo I reticulado.

Para el lanzamiento del producto se lanzara un video en You Tube con una duración de tres minutos, el cual da a conocer los alcances de New Skin.

CAPITULO III

3. FASE DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

En esta última fase del diseño del plan de Mercadeo, se establecerán los procesos de supervisión que garantizaran el óptimo desempeño del programa trazado, efectuando las mediciones necesarias sobre los rublos de ventas, gastos y producción. Por lo tanto se aplicarán los comparativos de Presupuestos Vs Ejecutado de manera mensual, con el fin de obtener el seguimiento periódico adecuado por parte de la dirección, efectuando una revisión adecuada del cumplimiento de los objetivos.

3.1 Ruterros operativos

Los ruterros operativos son la herramienta de control de ejecución presupuestal sobre el estado de resultados, teniendo en cuenta que la estructura del mismo discrimina los ingresos y egresos con sus diferentes conceptos, tal como se aprecia a continuación.

DETALLE	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
INGRESOS.						
Ventas. # unidades, \$. (Pronóstico)	18,24	36,48	45,60	54,72	63,84	72,96
(-) Descuento y Devoluciones	(1,05)	(2,96)	(3,37)	(4,15)	(5,02)	(5,90)
= VENTAS NETAS	19,29	39,44	48,97	58,87	68,86	78,86
EGRESOS.						
(-) Costo de ventas = # unid X Costo Variable	(26,84)	(30,49)	(33,47)	(33,54)	(33,90)	(37,49)
Gastos de Administración.						
(-) Salarios. (Vendedores; asesores, ejecutivos.	(4,73)	(4,73)	(4,73)	(4,73)	(4,73)	(7,10)
(-) Comisiones. (Fuerza Ventas. Canales.)	(0,33)	(0,67)	(0,83)	(1,00)	(1,17)	(1,34)
Gastos de ventas.						
(-) Publicidad: catálogos, pautas, etc.	(1,43)	(1,43)	(1,43)	(1,43)	(1,93)	(1,43)
(-) Promoc de Vtas: Muestras, Regalos, Premios, etc.	(5,88)	(4,68)	(4,68)	(4,68)	(2,48)	(1,98)
(-) Relaciones públicas. (Eventos, Stands, etc.)	-	-	-	-	(40,00)	-
(-) Mercadeo directo: Telemerc, Correo, Tv-vtas, Web.	(1,00)	(0,60)	(0,40)	(0,40)	(0,40)	(0,40)
= UTILIDAD OPERACIONAL	(20,93)	(3,16)	3,42	13,08	(15,75)	29,12
(-) Gastos Administrativos. (Gerente, Contador).	(1,02)	(1,02)	(1,02)	(1,02)	(1,02)	(1,55)
(-) Gastos Generales: (Aseo, papelería, etc).	(0,56)	(0,55)	(0,55)	(0,55)	(0,55)	(0,55)
(-) Gastos financieros						
Cuota Préstamo Banco	-	(1,00)	(0,98)	(0,97)	(0,95)	(0,93)
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(22,51)	(5,73)	0,87	10,54	(18,27)	26,09
(-) Impuesto de renta.	(7,88)	(2,01)	0,30	3,69	(6,40)	9,13
= UTILIDAD NETA.	(14,63)	(3,73)	0,57	6,85	(11,88)	16,96

Tabla 5. Proyección Estado de resultado primer semestre 2013. Datos en millones de pesos.

Para el segundo semestre de 2013, se completa el pronóstico de las 6.000 cajas de producto vendidas en el año, lo que equivale que el 68% de las ventas se van a dar en este semestre, lo cual está dado por los tratamientos de heridas crónicas, los cuales son tratamientos que pueden durar de 4 a 6 meses, así mismo se tiene establecido que una vez superado el proceso de prueba del producto por parte del cuerpo clínico, el proceso de recompra puede fluir fácilmente por los excelentes resultados del producto.

DETALLE	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	ACUMULADO
INGRESOS.							
Ventas. # unidades, \$. (Pronóstico)	82,08	91,20	100,32	109,44	118,56	118,56	\$ 912,00
(-) Descuento y Devoluciones	(6,57)	(7,54)	(8,02)	(8,79)	(9,46)	(9,57)	\$ (72,40)
= VENTAS NETAS	88,65	98,74	108,34	118,23	128,02	128,13	\$ 984,40
EGRESOS.							
(-) Costo de ventas = # unid X Costo Variable	(33,69)	(33,78)	(34,49)	(34,28)	(34,25)	(36,99)	\$ (403,20)
Gastos de Administración.							
(-) Salarios. (Vendedores; asesores, ejecutivos.	(4,73)	(4,73)	(4,73)	(4,73)	(4,73)	(7,12)	\$ (61,52)
(-) Comisiones. (Fuerza Ventas. Canales.)	(0,75)	(0,83)	(0,92)	(1,00)	(1,08)	(6,48)	\$ (16,41)
Gastos de ventas.							
(-) Publicidad: catálogos, pautas, etc.	(1,43)	(1,93)	(1,43)	(1,43)	(1,43)	(4,23)	\$ (21,00)
(-) Promoc de Vtas: Muestras, Regalos, Premios, etc.	(7,98)	(2,48)	(1,98)	(11,98)	(1,98)	(5,98)	\$ (56,80)
(-) Relaciones públicas. (Eventos, Stands, etc.)	-	(40,00)	-	-	-	-	\$ (80,00)
(-) Mercadeo directo: Telemerc, Correo, Tv-vtas, Web.	(0,40)	(0,40)	(0,80)	(0,40)	(0,40)	(0,40)	\$ (6,00)
= UTILIDAD OPERACIONAL	39,66	14,58	63,99	64,40	84,14	66,92	\$ 339,47
(-) Gastos Administrativos. (Gerente, Contador).	(1,02)	(1,02)	(1,02)	(1,02)	(1,02)	(1,55)	\$ (13,30)
(-) Gastos Generales: (Aseo, papelería, etc).	(0,55)	(0,55)	(0,55)	(0,55)	(0,55)	(0,55)	\$ (6,61)
(-) Gastos financieros							
Cuota Préstamo Banco	(0,92)	(0,90)	(0,88)	(0,87)	(0,85)	(0,83)	\$ (10,08)
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	37,18	12,11	61,53	61,96	81,72	63,99	\$ 309,48
(-) Impuesto de renta.	13,01	4,24	21,54	21,69	28,60	22,40	\$ 108,32
= UTILIDAD NETA.	24,16	7,87	40,00	40,28	53,12	41,59	\$ 201,16

Tabla 6. Proyección Estado de resultados segundo semestre 2013. Datos en millones de pesos.

Teniendo en cuenta la información presupuestada, se deben diligenciar rúteros mensuales de control de ejecución de los mismos, por lo tanto a continuación se estipula el modelo correspondiente, teniendo en cuenta que en la columna “Real” se diligencia con los datos ejecutados para el mes, la columna “Variación Absoluta” se resta la columna “Pres” el valor de la columna “Real” y en la columna de “Variación %” se divide el valor de la columna “Variación Absoluta” sobre los valores de la columna “Pres”.

CONTROL PRESUPUESTO ENERO	Pres.	Real	Variación Absoluta	Variación %
INGRESOS.				
Ventas. # unidades, \$. (Pronóstico)	\$ 18,24			
(-) Descuento y Devoluciones	\$ (1,05)			
= VENTAS NETAS	\$ 19,29			
EGRESOS.				
(-) Costo de ventas = # unid X Costo Variable	\$ (26,84)			
Gastos de Administración.				
(-) Salarios. (Vendedores; asesores, ejecutivos.	\$ (4,73)			
(-) Comisiones. (Fuerza Ventas. Canales.)	\$ (0,33)			
Gastos de ventas.				
(-) Publicidad: catálogos, pautas, etc.	\$ (1,43)			
(-) Promoc de Vtas: Muestras, Regalos, Premios, etc.	\$ (5,88)			
(-) Relaciones públicas. (Eventos, Stands, etc.)	\$ -			
(-) Mercadeo directo: Telemerc, Correo, Tv-vtas, Web.	\$ (1,00)			
= UTILIDAD OPERACIONAL	\$ (20,93)			
(-) Gastos Administrativos. (Gerente, Contador).	\$ (1,02)			
(-) Gastos Generales: (Aseo, papelería, etc).	\$ (0,56)			
(-) Gastos financieros				
Cuota Préstamo Banco	\$ -			
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ (22,51)			
(-) Impuesto de renta.	\$ (7,88)			
= UTILIDAD NETA.	\$ (14,63)			

Tabla 7. Tabla control de presupuesto. Datos en millones de pesos.

En cuanto a la productividad, se hace la evaluación de la capacidad instalada de Advancing Life la cual puede ser óptima para cubrir la demanda estimada, así mismo, se debe tener en cuenta que al comienzo del año las cantidades a producir son muy diferentes a las correspondientes al último trimestre, por este motivo se hace necesario tener un control sobre el proceso productivo con el ánimo de evitar incrementar altos costos de almacenamiento.

DETALLE	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
PRODUCCION ACUMULADA	200	440	740	1.100	1.520	2.000	2.540	3.140	3.800	4.520	5.300	6.080
prod mes	200	240	300	360	420	480	540	600	660	720	780	780
VENTAS ACUMULADAS	120	360	660	1.020	1.440	1.920	2.460	3.060	3.720	4.440	5.220	6.000
Ventas Mes	120	240	300	360	420	480	540	600	660	720	780	780

Tabla 8. Presupuesto de Producción vs Ventas estimadas

Con el animo de establecer un complemento a los seguimientos de cumplimiento de las estimaciones de ventas y enlazarlas a los procesos productivos de New Slin, se hace necesario elaborar un Forecast, con el cual se mantendra sincronizado el proceso de produccion según el cumplimiento de las ventas del producto.

MES	PRONOSTICO DE VENTAS 2013	EJECUCION VENTA REAL	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION %	AJUSTE PROGRAMA DE PRODUCCION Y/O FORECAST 2013
ENERO	120			%	
FEBRERO	240			%	
MARZO	300			%	
ABRIL	360			%	
MAYO	420			%	
JUNIO	480			%	
JULIO	540			%	
AGOSTO	600			%	
SEPTIEMBRE	660			%	
OCTUBRE	720			%	
NOVIEMBRE	780			%	
DICIEMBRE	780			%	
TOTALES	6000			%	
Menos (-) Numero de Unidades en inventario al cierre del 2013					
(=) Número de unidades vendidas al cierre del 2013					

Tabla 9. Modelo de Forecast

Es importante tener en cuenta que el forecast, es igual al numero de unidades a producir en el periodo pronosticado, dependiendo del numero de unidades ejecutadas o vendidas en el periodo anterior .

3.2 RUTEROS COMERCIALES

Teniendo en cuenta los programas de relaciones publicas, promocion de ventas, publicidad y venta personal, a continuación se plasma el calendario de actividades para el año 2013, el cual

por estar en forma grafica permite la facil visualizaciorn subdistribuidos en cuatro categorias con el animo de facilitar su interpretacion y duracion dentro del año.

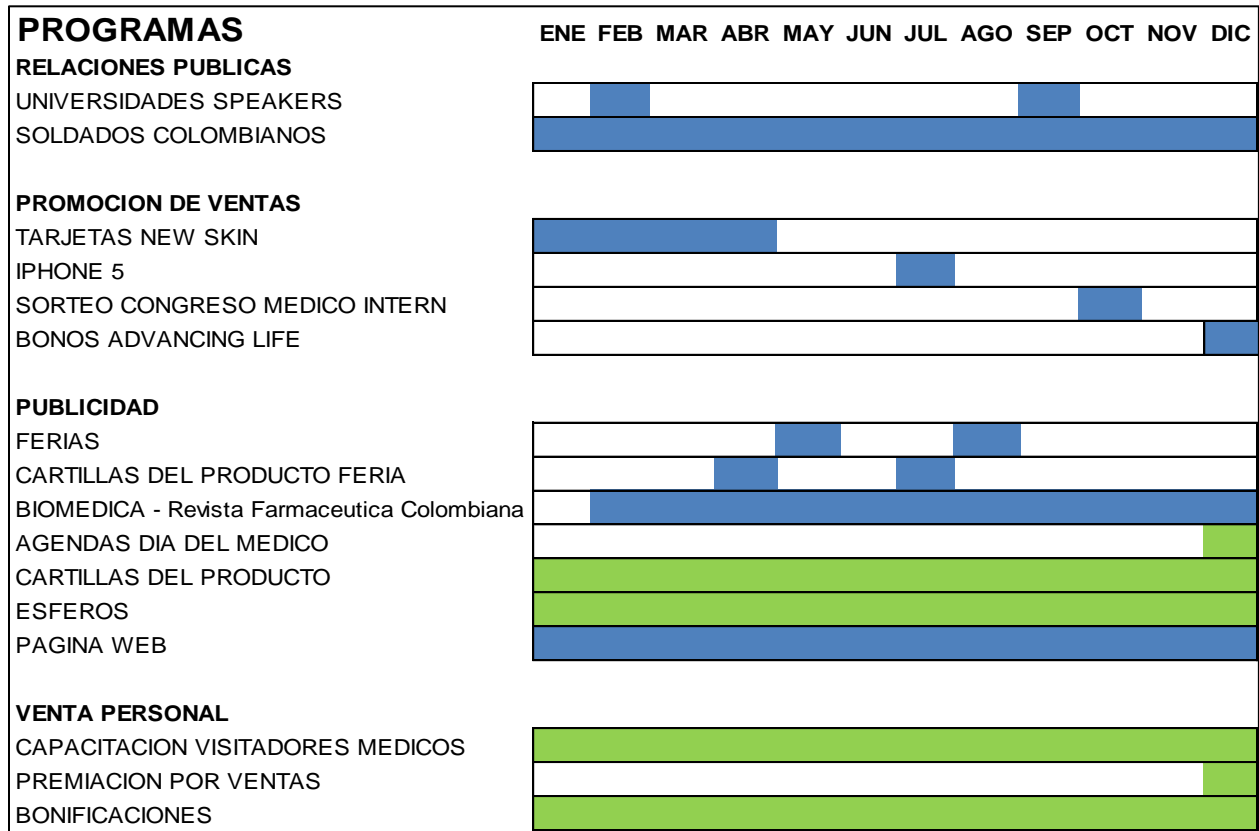


Tabla 10. Calendario anual de actividades

Así mismo, se hace la descripción de cada una de la tareas por cada programa, detallándolas de manera semanal dentro de cada mes, con el fin de poder establecer el adecuado seguimiento del cumplimiento de las mismas, el cual se encuentra anexo al presente plan de mercado.

Teniendo en cuenta este calendario de actividades, se hace necesario hacer el correspondiente seguimiento al presupuesto del mismo, por lo tanto, a continuación se relaciona cada uno de los cuatro programas con sus correspondientes costos de ejecución para el año 2013.

Con respecto a las actividades encaminadas a las relaciones públicas, son las que más recursos necesitan después de los programas de publicidad, estos están encaminados a dar a conocer el producto en el cuerpo médico potencial y a ayudar en las terapias de los soldados colombianos.

RELACIONES PUBLICAS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
UNIVERSIDADES SPEAKERS	-	15.000	-	-	-	-	-	-	15.000	-	-	-	30.000
SOLDADOS COLOMBIANOS	970	970	970	970	970	970	970	970	970	970	970	970	11.640
TOTAL	970	15.970	970	970	970	970	970	970	15.970	970	970	970	41.640

Tabla 11. Presupuesto de relaciones públicas. Datos en miles de pesos

En el presupuesto de promoción de ventas, se puede observar que es el único de los cuatro que no se mantiene con acciones durante todo el año, debido a que solo tiene programas propuestos durante seis meses.

PROMOCION DE VENTAS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
TARJETAS NEW SKIN	2.700	2.700	2.700	2.700	-	-	-	-	-	-	-	-	10.800
IPHONE 5	-	-	-	-	-	-	6.000	-	-	-	-	-	6.000
SORTEO CONGRESO MEDICO INTERN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10.000	-	-	10.000
TOTAL	2.700	2.700	2.700	2.700	-	-	6.000	-	-	10.000	-	-	26.800

Tabla 12. Presupuesto de promoción de ventas. Datos en miles de pesos

El programa más costoso dentro del calendario de actividades es el de publicidad, lo anterior es coherente con el estado del ciclo de vida del producto, el cual es de introducción, sin embargo, es importante tener en cuenta que el 88% de este total corresponde a la inversión efectuada en las dos ferias en las que se va a participar.

PUBLICIDAD	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
FERIAS	-	-	-	-	50.000	-	-	50.000	-	-	-	-	100.000
CARTILLAS DEL PRODUCTO FERIA	-	1.000	-	-	-	-	-	-	1.000	-	-	-	2.000
BIOMEDICA - Revista Farm. Col.	-	400	400	400	400	400	400	400	-	-	-	-	2.800
AGENDAS DIA DEL MEDICO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4.000	4.000
CARTILLAS DEL PRODUCTO	100	100	100	100	600	100	100	600	100	100	100	100	2.200
ESFEROS	1.200	-	-	-	500	-	-	500	-	-	-	-	2.200
PAGINA WEB	500	500	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.000
TOTAL	1.800	2.000	500	500	51.500	500	500	51.500	1.100	100	100	4.100	114.200

Tabla 13. Presupuesto de publicidad. Datos en miles de pesos

Por últimos, pero no menos importante se tiene el rublo de venta personal, el cual en valores es muy similar al de promoción de ventas, con la diferencia que este rublo en su totalidad está destinado para los visitantes médicos que serán de suma importancia para el cumplimiento de los estimados de ventas, por lo tanto se hace primordial mantenerlos motivados para esto.

VENTA PERSONAL	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
CAPACITACION VISITADORES MEDICOS	3.000	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	6.300
PREMIACION POR VENTAS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5.400	5.400
BONIFICACIONES	334	668	835	1.001	1.168	1.335	751	835	918	1.001	1.085	1.085	11.016
BONOS SODEXO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4.000	4.000
TOTAL	3.334	968	1.135	1.301	1.468	1.635	1.051	1.135	1.218	1.301	1.385	10.785	26.716

Tabla 14. Presupuesto de venta personal. Datos en miles de pesos

3.3 INDICES DE CUMPLIMIENTO

A continuación se proponen algunos índices de cumplimiento para establecer un adecuado monitoreo constante sobre las estimaciones generadas dentro del presente plan de mercadeo estratégico.

- Valor Cuota de ventas pronosticada / Valor cuota ejecutada: bajo este índice se efectuará la revisión del cumplimiento de las cuotas establecidas para los vendedores por canal.
- Utilidad Neta / Ventas Brutas: con este índice se valorará el cumplimiento de las políticas institucionales de rentabilidad mínima por producto la cual debe ser superior al 20%.
- Número de pedidos / número de visitas : Este índice se llevará por tipo de canal, con el ánimo de establecer en que canal son más efectivas las visitas de los ejecutivos de ventas

- Clientes por canal / Clientes estimados por canal: la medida debe estar entre el 70% - 110%, en caso de estar por debajo y se esté cumpliendo el anterior indicador, se estarán centralizando las ventas en un canal por lo que se deberá revisar la efectividad de los programas de comunicación en los otros canales.
- Utilidades reales / Utilidades estimadas: la medida debe estar entre el 90% - 110%, en caso de estar por fuera de este rango se deberá revisar la estructura de costos del producto con el fin de aclarar el motivo de la diferencia.
- Valor de actividades comerciales / Valor estimado de actividades comerciales: la medida debe estar entre el 90% - 110%, en caso de estar por fuera de este rango se deberá revisar si se están cumpliendo con los diferentes ítems relacionados en el plan de actividades y determinar lo que generó la diferencia para tratar de re direccionar el plan.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente informe describe la estructura del plan estratégico y de mercadeo para la firma Advancing Life, el cual fue elaborado de manera minuciosa estructurado en tres etapas, dentro de las cuales se evalúan los diferentes factores que influyen para su apropiada aplicación, así mismo, se suministran las formas de control para lograr los objetivos propuestos.

Los primeros seis meses del año, pueden ser los que más trabajo requieran, debido a que se debe facilitar el proceso de conocimiento del producto al cuerpo médico, debido a los excelentes resultados del producto, el proceso de recompra es más sencillo.

Debido a que el campo de la Ingeniería de Tejidos, es un campo nuevo en la normatividad colombiana, hasta ahora se están empezando a evaluar las posibilidades de implementar cambios en el marco regulatorio de este tipo de productos, por lo que se recomienda estar muy atentos de los posibles cambios en las reglamentaciones para evitar tener tropiezos en la ejecución del plan.

El apoyo en la capacitación para el apropiado uso del producto se hace fundamental dentro del proceso de introducción al mercado, debido a que los resultados dependen directamente de la correcta aplicación por parte del cuerpo médico, por lo mismo, se refuerza que inicialmente la estrategia sea selectiva y con un programa de Premium Price.

Se hace fundamental la presencia en ferias y eventos de alta circulación de población especializada en temas clínicos y afines, por lo tanto teniendo en cuenta que el mercado inicial será la ciudad de Bogotá se deben aprovechar al máximo las dos ferias en las que se participaran para dar a conocer de una buena manera la marca y empezar a posicionarla en el sector.

Es importante tener en cuenta que Bogotá, por ser la ciudad capital, trae la afluencia de personas de todo el país y para tratamientos médicos también tiene clínicas reconocidas internacionalmente, motivo por el cual se debe estar muy atentos de la capacidad instalada, debido a que existe la posibilidad que el mercado tenga un rápido crecimiento y se debe estar en condiciones de suplir la demanda.

Debido a que el activo más precioso en el campo investigativo es el conocimiento, como resultado de múltiples pruebas y experimentos, se debe proteger el mismo con todas las precauciones legales.

Con respecto al manejo de la página WEB y sus interacciones con los usuarios del producto, se hace necesario tener las preguntas frecuentes y estarlas retroalimentando para que se encuentren actualizadas según las necesidades del mercado, así mismo tener un claro protocolo de respuesta, debido a que se puede deteriorar la imagen de la entidad si no se cumple con la promesa de valor.

BIBIOGRAFIA

- LAMBIN, Jean. Marketing Estratégico. 3 ed. Chile: Editorial Mc Graw Hill, 1995. 605 p. ISBN 84-481-1611-9
- KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. 20 ed. México: Editorial Pearson, 2006. 729 p. ISBN 970-26-0763-9
- OSTERWALDER, Alexander. Busines Model Generation. Amsterdam, 2009. 289 p. ISBN 978-2-8399-0580-0
- MALHOTRA, Naresh K. Investigación de Mercados. 4 ed. México Editorial Pearson, 2004. 713 p. ISBN 970-26-0491-5
- ROMAN G. Hiebing. Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia. 1 Ed. Colombia: Editorial Mc Graw Hill, 1997, 325 p. ISBN 970-10-0031-5
- CHAN, Kim, MAUBORGNE, Renée. La estrategia del océano azul. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2005, 352 p. ISBN 958-04-8839-8

- MALAGON LONDONO, Gustavo. GALAN MORERA, Ricardo. PONTON LA VERDE, Gabriel. 2 ed. Garantía de calidad en Salud. Bogotá: Editorial medica internacional, 2006, 696P. ISBN 958-918195-3
- REVISTA PLAN REGIONAL DE COMPETITIVIDAD DE BOGOTÁ Y CUNDINAMARCA 2010 – 2019. Bogotá: Comisión Regional de Competitividad, 2010. ISBN 978-958-688-343-6
- REVISTA TIEMPO DE MERCADEO. Agosto – Octubre de 2005. No 006. Medellín Colombia., 2010. ISSN 1794 – 3574

BIBIOGRAFIA INTERNET

- Cultivo de piel

<http://www.youtube.com/watch?v=MLhARI3oxc0&feature=related>

- Introducción a la gestión de marketing en los servicios de salud

<http://www.navarra.es/NR/rdonlyres/B31A650F-3952-4E42-A4C2-1439ED42F72D/147806/marketing1.pdf>

- Importancia del Marketing en salud <http://solucionesensalud.blogspot.com/>

- La calidad en salud en el mundo es responsabilidad de todos

<http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&id=1804&language=spanish>

- Mercadeo de servicios de salud

http://catorse-scs.com/instituto/temas_apoyo/Mercade_servicios_salud.pdf

- Regenerador de tejidos humanos – Acell

<http://www.youtube.com/watch?v=GYopQzZQ-Ik&feature=related>

- What is Strategy?

http://www.ipocongress.ru/download/guide/article/what_is_strategy.pdf

- Entendiendo y atendiendo y al cliente en salud.

<http://www.slideshare.net/ppolizzi/entendiendo-y-atendiendo-al-cliente-en-salud>

ANEXO A Cronograma de actividades Enero de 2013

ACTIVIDAD	Ene.1	Ene.2	Ene.3	Ene.4
Speakers		Confirmar fechas de presentación de los Speakers en cada una de las 7 universidades	Confirmar agenda con los dos Speakers	Firmar contrato con Speakers y definir el material de la charla
Soldados colombianos	Capacitación del cuerpo medico de la Clinica de la policia que aplicará el producto a los soldados	Establecer con la clinica de heridas el soldado que va a empezar el programa	Empezar tratamiento al paciente	continuar tratamiento, confirmando cual será el siguiente paciente
Tarjetas New Skin	Solicitar al proveedor la impresión de 100 Tarjetas Club New Skin para el dto de 50% en congreso	Revisión y aprobación del arte final de las tarjetas	Recoger las tarjetas y entregarlas al director comercial	Empezar entrega de las tarjetas por parte de los Ejecutivos de ventas
Pagina Web	Revisar el desarrollo de la pagina de la entidad de acuerdo con la estrategia de la demanda selectiva	Entrega de pagina Web www.advancinglife.com	Capacitación a los ejecutivos de ventas sobre New Skin	Supervisión de la página
Esferos	Solicitar al proveedor la entrega de 1.000 esferos corporativos con el logo de New Skin	Revisión y aprobación del arte final de los esferos	Entrega de esferos por parte del proveedor	Se efectúa entrega de los esferos al Director comercial
Cartilla de producto	Solicitar al proveedor la entrega de 300 cartillas de New Skin	Revisión y aprobación del arte final de las cartillas	Recepción y verificación del contenido de las cartillas y entrega al Director Comercial	Capacitación a los ejecutivos de ventas sobre New Skin
Capacitación	Capacitación intensiva a los ejecutivos de ventas sobre New Skin	Capacitación a los ejecutivos de ventas sobre New Skin	Capacitación a los ejecutivos de ventas sobre New Skin	Capacitación a los ejecutivos de ventas sobre New Skin
Bonificaciones				Entrega de reportes de ventas mensuales de New Skin para el cálculo de las bonificaciones

ANEXO B Cronograma de actividades Febrero de 2013

ACTIVIDADES	Feb.1	Feb.2	Feb.3	Feb.4
Speakers	Presentacion de Speakers de la universidad de los Andes y Universidad del Rosario	Presentacion de Speakers de la universidad de la Sabana y Universidad Javeriana	Presentacion de Speakers de la Univerdad El Bosque y San Martin	Presentacion de Speakers Fundacion Universitaria de las Ciencias de la Salud
Soldados colombianos	continuar tratamiento, confirmando cual será el siguiente paciente	continuar tratamiento, confirmando cual será el siguiente paciente	continuar tratamiento, confirmando cual será el siguiente paciente	continuar tratamiento, confirmando cual será el siguiente paciente
Tarjetas New Skin	Entrega de tarjetas a los primeros 20 clientes de cada canal	Entrega de tarjetas a los primeros 20 clientes de cada canal	Entrega de tarjetas a los primeros 20 clientes de cada canal	Entrega de tarjetas a los primeros 20 clientes de cada canal
Pauta en Biomedica	Revisar el material de pauta para Biomedica	Aprobar el arte final de la pauta y remitirlo a la revista	Efectuar el pago correspondiente	Supervisar que la publicación de la pauta este correcta
Pagina Web	Supervicion de la página	Supervicion de la página	Supervicion de la página	Supervicion de la página
Esferos	Entrega de esferos a los clientes en visitas comerciales	Entrega de esferos a los clientes en visitas comerciales	Entrega de esferos a los clientes en visitas comerciales	Entrega de esferos a los clientes en visitas comerciales
Cartilla de producto	Entrega de cartillas a los clientes en visitas comerciales	Entrega de cartillas a los clientes en visitas comerciales	Entrega de cartillas a los clientes en visitas comerciales	Entrega de cartillas a los clientes en visitas comerciales
Capacitacion	Charla de capacitación y seguimiento al comportamiento de New Skin en el mercado	Charla de capacitación y seguimiento al comportamiento de New Skin en el mercado	Charla de capacitación y seguimiento al comportamiento de New Skin en el mercado	Charla de capacitación y seguimiento al comportamiento de New Skin en el mercado
Bonificaciones				Entrega de reportes de ventas mensuales de New Skin para el cálculo de las bonificaciones

ANEXO C Cronograma de actividades Marzo de 2013

ACTIVIDADES	Mar.1	Mar.2	Mar.3	Mar.4
Soldados colombianos	continuar tratamiento, confirmando cual será el siguiente paciente	continuar tratamiento, confirmando cual será el siguiente paciente	continuar tratamiento, confirmando cual será el siguiente paciente	continuar tratamiento, confirmando cual será el siguiente paciente
Tarjetas New Skin	Entrega de tarjetas a los primeros 20 clientes de cada canal	Entrega de tarjetas a los primeros 20 clientes de cada canal	Entrega de tarjetas a los primeros 20 clientes de cada canal	Entrega de tarjetas a los primeros 20 clientes de cada canal
Pauta en Biomedica	Revisar el material de pauta para Biomedica	Aprobar el arte final de la pauta y remitirlo a la revista	Efectuar el pago correspondiente	Supervisar que la publicación de la pauta este correcta
Pagina Web	Supervicion de la página	Supervicion de la página	Supervicion de la página	Supervicion de la página
Esferos	Entrega de esferos a los clientes en visitas comerciales	Entrega de esferos a los clientes en visitas comerciales	Entrega de esferos a los clientes en visitas comerciales	Entrega de esferos a los clientes en visitas comerciales
Cartilla de producto	Entrega de cartillas a los clientes en visitas comerciales	Entrega de cartillas a los clientes en visitas comerciales	Entrega de cartillas a los clientes en visitas comerciales	Entrega de cartillas a los clientes en visitas comerciales
Capacitacion	Charla de capacitación y seguimiento al comportamiento de New Skin en el mercado	Charla de capacitación y seguimiento al comportamiento de New Skin en el mercado	Charla de capacitación y seguimiento al comportamiento de New Skin en el mercado	Charla de capacitación y seguimiento al comportamiento de New Skin en el mercado
Bonificaciones				Entrega de reportes de ventas mensuales de New Skin para el cálculo de las bonificaciones

ANEXO E Cronograma de actividades Abril de 2013

ACTIVIDADES	Abr.1	Abr.2	Abr.3	Abr.4
Soldados colombianos	continuar tratamiento, confirmando cual será el siguiente paciente	continuar tratamiento, confirmando cual será el siguiente paciente	continuar tratamiento, confirmando cual será el siguiente paciente	continuar tratamiento, confirmando cual será el siguiente paciente
Tarjetas New Skin	Entrega de tarjetas a los primeros 20 clientes de cada canal	Entrega de tarjetas a los primeros 20 clientes de cada canal	Entrega de tarjetas a los primeros 20 clientes de cada canal	Cierre de entrega de tarjetas a clientes
Feria Meditech	Confirmar ubicación del Stand en Corferias y mandar elaborarlo	Revisar y aprobar el arte final del Stand y material publicitario y muebles del mismo	Efectuar el pago correspondiente y comenzar proceso de selección de personal para el evento	Recibir y revisar el Stand, material publicitario, esferos, agendas, pendones, rompetrafico y muebles
Pauta en Biomedica	Revisar el material de pauta para Biomedica	Aprobar el arte final de la pauta y remitirlo a la revista	Efectuar el pago correspondiente	Supervisar que la publicación de la pauta este correcta
Pagina Web	Supervicion de la página	Supervicion de la página	Supervicion de la página	Supervicion de la página
Esferos	Entrega de esferos a los clientes en visitas comerciales	Entrega de esferos a los clientes en visitas comerciales	Entrega de esferos a los clientes en visitas comerciales	Entrega de esferos a los clientes en visitas comerciales
Cartilla de producto	Entrega de cartillas a los clientes en visitas comerciales	Entrega de cartillas a los clientes en visitas comerciales	Entrega de cartillas a los clientes en visitas comerciales	Entrega de cartillas a los clientes en visitas comerciales
Capacitacion	Charla de capacitación y seguimiento al comportamiento de New Skin en el mercado	Charla de capacitación y seguimiento al comportamiento de New Skin en el mercado	Charla de capacitación y seguimiento al comportamiento de New Skin en el mercado	Charla de capacitación y seguimiento al comportamiento de New Skin en el mercado
Bonificaciones				Entrega de reportes de ventas mensuales de New Skin para el cálculo de las bonificaciones

ANEXO F Cronograma de actividades Mayo de 2013

ACTIVIDADES	May.1	May.2	May.3	May.4
Soldados colombianos	continuar tratamiento, confirmando cual será el siguiente paciente	continuar tratamiento, confirmando cual será el siguiente paciente	continuar tratamiento, confirmando cual será el siguiente paciente	continuar tratamiento, confirmando cual será el siguiente paciente
Feria Meditech	Cierre de proceso de selección y capacitación de personal, contratar transporte y montaje de stand	Feria Meditech	Valoración de resultados de la Feria	Pago de proveedores del evento
Pauta en Biomedica	Revisar el material de pauta para Biomedica	Aprobar el arte final de la pauta y remitirlo a la revista	Efectuar el pago correspondiente	Supervisar que la publicación de la pauta este correcta
Pagina Web	Supervicion de la página	Supervicion de la página	Supervicion de la página	Supervicion de la página
Esferos	Entrega de esferos a los clientes en visitas comerciales	Entrega de esferos a los clientes en visitas comerciales	Entrega de esferos a los clientes en visitas comerciales	Entrega de esferos a los clientes en visitas comerciales
Cartilla de producto	Entrega de cartillas a los clientes en visitas comerciales	Entrega de cartillas a los clientes en visitas comerciales	Entrega de cartillas a los clientes en visitas comerciales	Entrega de cartillas a los clientes en visitas comerciales
Capacitacion	Charla de capacitación y seguimiento al comportamiento de New Skin en el mercado	Charla de capacitación y seguimiento al comportamiento de New Skin en el mercado	Charla de capacitación y seguimiento al comportamiento de New Skin en el mercado	Charla de capacitación y seguimiento al comportamiento de New Skin en el mercado
Bonificaciones				Entrega de reportes de ventas mensuales de New Skin para el cálculo de las bonificaciones

ANEXO G Cronograma de actividades Junio de 2013

ACTIVIDADES	Jun.1	Jun.2	Jun.3	Jun.4
Soldados colombianos	continuar tratamiento, confirmando cual será el siguiente paciente	continuar tratamiento, confirmando cual será el siguiente paciente	continuar tratamiento, confirmando cual será el siguiente paciente	continuar tratamiento, confirmando cual será el siguiente paciente
Pauta en Biomedica	Revisar el material de pauta para Biomedica	Aprobar el arte final de la pauta y remitirlo a la revista	Efectuar el pago correspondiente	Supervisar que la publicación de la pauta este correcta
Pagina Web	Supervicion de la página	Supervicion de la página	Supervicion de la página	Supervicion de la página
Esferos	Entrega de esferos a los clientes en visitas comerciales	Entrega de esferos a los clientes en visitas comerciales	Entrega de esferos a los clientes en visitas comerciales	Entrega de esferos a los clientes en visitas comerciales
Cartilla de producto	Entrega de cartillas a los clientes en visitas comerciales	Entrega de cartillas a los clientes en visitas comerciales	Entrega de cartillas a los clientes en visitas comerciales	Entrega de cartillas a los clientes en visitas comerciales
Capacitacion	Charla de capacitación y seguimiento al comportamiento de New Skin en el mercado	Charla de capacitación y seguimiento al comportamiento de New Skin en el mercado	Charla de capacitación y seguimiento al comportamiento de New Skin en el mercado	Charla de capacitación y seguimiento al comportamiento de New Skin en el mercado
Bonificaciones				Entrega de reportes de ventas mensuales de New Skin para el cálculo de las bonificaciones

ANEXO H Cronograma de actividades Julio de 2013

ACTIVIDADES	Jul.1	Jul.2	Jul.3	Jul.4
Soldados colombianos	continuar tratamiento, confirmando cual será el siguiente paciente	continuar tratamiento, confirmando cual será el siguiente paciente	continuar tratamiento, confirmando cual será el siguiente paciente	continuar tratamiento, confirmando cual será el siguiente paciente
Sorteo de -Iphone 5-	Cofizar 7 equipos que se rifaran este mes	Sorteo de lo Iphone en el canal de los Profesional Independientes	Compra de los equipos	Entrega de los equipos y valoración de resultados del sorteo
Feria Belleza y Salud	Confirmar ubicación del Stand en Corferias y mandar elaborarlo	Revisar y aprobar el arte final del Stand y material publicitario y muebles del mismo	Efectuar el pago correspondiente y comenzar proceso de selección de personal para el evento	Recibir y revisar el Stand, material publicitario, esferos, agendas, pendones, rompetrafico y muebles
Pauta en Biomedica	Revisar el material de pauta para Biomedica	Aprobar el arte final de la pauta y remitirlo a la revista	Efectuar el pago correspondiente	Supervisar que la publicación de la pauta este correcta
Pagina Web	Supervicion de la página	Supervicion de la página	Supervicion de la página	Supervicion de la página
Esferos	Entrega de esferos a los clientes en visitas comerciales	Entrega de esferos a los clientes en visitas comerciales	Entrega de esferos a los clientes en visitas comerciales	Entrega de esferos a los clientes en visitas comerciales
Cartilla de producto	Entrega de cartillas a los clientes en visitas comerciales	Entrega de cartillas a los clientes en visitas comerciales	Entrega de cartillas a los clientes en visitas comerciales	Entrega de cartillas a los clientes en visitas comerciales
Capacitacion	Charla de capacitación y seguimiento al comportamiento de New Skin en el mercado	Charla de capacitación y seguimiento al comportamiento de New Skin en el mercado	Charla de capacitación y seguimiento al comportamiento de New Skin en el mercado	Charla de capacitación y seguimiento al comportamiento de New Skin en el mercado
Bonificaciones				Entrega de reportes de ventas mensuales de New Skin para el cálculo de las bonificaciones

ANEXO J Cronograma de actividades Agosto de 2013

ACTIVIDADES	Ago.1	Ago.2	Ago.3	Ago.4
Speakers		Confirmar fechas de presentación de los Speakers en cada una de las 7 universidades	Confirmar agenda con los dos Speakers	Firmar contrato con Speakers y definir el material de la charla
Soldados colombianos	continuar tratamiento, confirmando cual será el siguiente paciente	continuar tratamiento, confirmando cual será el siguiente paciente	continuar tratamiento, confirmando cual será el siguiente paciente	continuar tratamiento, confirmando cual será el siguiente paciente
Feria Belleza y Salud	Cierre de proceso de selección y capacitación de personal, contratar transporte y montaje de stand	Feria Meditech	Valoración de resultados de la Feria	Pago de proveedores del evento
Pauta en Biomedica	Revisar el material de pauta para Biomedica	Aprobar el arte final de la pauta y remitirlo a la revista	Efectuar el pago correspondiente	Supervisar que la publicación de la pauta este correcta
Pagina Web	Supervision de la página	Supervision de la página	Supervision de la página	Supervision de la página
Esferos	Entrega de esferos a los clientes en visitas comerciales	Entrega de esferos a los clientes en visitas comerciales	Entrega de esferos a los clientes en visitas comerciales	Entrega de esferos a los clientes en visitas comerciales
Cartilla de producto	Entrega de cartillas a los clientes en visitas comerciales	Entrega de cartillas a los clientes en visitas comerciales	Entrega de cartillas a los clientes en visitas comerciales	Entrega de cartillas a los clientes en visitas comerciales
Capacitacion	Charla de capacitación y seguimiento al comportamiento de New Skin en el mercado	Charla de capacitación y seguimiento al comportamiento de New Skin en el mercado	Charla de capacitación y seguimiento al comportamiento de New Skin en el mercado	Charla de capacitación y seguimiento al comportamiento de New Skin en el mercado
Bonificaciones				Entrega de reportes de ventas mensuales de New Skin para el cálculo de las bonificaciones

ANEXO K Cronograma de actividades Septiembre de 2013

ACTIVIDADES	Sep.1	Sep.2	Sep.3	Sep.4
Speakers	Presentacion de Speakers de la universidad de los Andes y Universidad del Rosario	Presentacion de Speakers de la universidad de la Sabana y Universidad Javeriana	Presentacion de Speakers de la Univerdad El Bosque y San Martin	Presentacion de Speakers Fundacion Universitaria de las Ciencias de la Salud
Soldados colombianos	continuar tratamiento, confirmando cual será el siguiente paciente	continuar tratamiento, confirmando cual será el siguiente paciente	continuar tratamiento, confirmando cual será el siguiente paciente	continuar tratamiento, confirmando cual será el siguiente paciente
Pauta en Biomedica	Revisar el material de pauta para Biomedica	Aprobar el arte final de la pauta y remitirlo a la revista	Efectuar el pago correspondiente	Supervisar que la publicación de la pauta este correcta
Pagina Web	Supervicion de la página	Supervicion de la página	Supervicion de la página	Supervicion de la página
Esferos	Entrega de esferos a los clientes en visitas comerciales	Entrega de esferos a los clientes en visitas comerciales	Entrega de esferos a los clientes en visitas comerciales	Entrega de esferos a los clientes en visitas comerciales
Cartilla de producto	Entrega de cartillas a los clientes en visitas comerciales	Entrega de cartillas a los clientes en visitas comerciales	Entrega de cartillas a los clientes en visitas comerciales	Entrega de cartillas a los clientes en visitas comerciales
Capacitacion	Charla de capacitación y seguimiento al comportamiento de New Skin en el mercado	Charla de capacitación y seguimiento al comportamiento de New Skin en el mercado	Charla de capacitación y seguimiento al comportamiento de New Skin en el mercado	Charla de capacitación y seguimiento al comportamiento de New Skin en el mercado
Bonificaciones				Entrega de reportes de ventas mensuales de New Skin para el cálculo de las bonificaciones

ANEXO L Cronograma de actividades Octubre de 2013

ACTIVIDADES	Oct.1	Oct.2	Oct.3	Oct.4
Soldados colombianos	continuar tratamiento, confirmando cual será el siguiente paciente	continuar tratamiento, confirmando cual será el siguiente paciente	continuar tratamiento, confirmando cual será el siguiente paciente	continuar tratamiento, confirmando cual será el siguiente paciente
Sorteo Bono Congreso Medico Int.	Cierre de base de clientes canal Institucional para ingresar al sorteo	Elaboracion de bono con carta de instrucciones para la redención del mismo	Sorteo del bono	Entrega del premio
Pauta en Biomedica	Revisar el material de pauta para Biomedica	Aprobar el arte final de la pauta y remitirlo a la revista	Efectuar el pago correspondiente	Supervisar que la publicación de la pauta este correcta
Pagina Web	Supervicion de la página	Supervicion de la página	Supervicion de la página	Supervicion de la página
Esferos	Entrega de esferos a los clientes en visitas comerciales	Entrega de esferos a los clientes en visitas comerciales	Entrega de esferos a los clientes en visitas comerciales	Entrega de esferos a los clientes en visitas comerciales
Cartilla de producto	Entrega de cartillas a los clientes en visitas comerciales	Entrega de cartillas a los clientes en visitas comerciales	Entrega de cartillas a los clientes en visitas comerciales	Entrega de cartillas a los clientes en visitas comerciales
Capacitacion	Charla de capacitación y seguimiento al comportamiento de New Skin en el mercado	Charla de capacitación y seguimiento al comportamiento de New Skin en el mercado	Charla de capacitación y seguimiento al comportamiento de New Skin en el mercado	Charla de capacitación y seguimiento al comportamiento de New Skin en el mercado
Bonificaciones				Entrega de reportes de ventas mensuales de New Skin para el cálculo de las bonificaciones

ANEXO L Cronograma de actividades Noviembre de 2013

ACTIVIDADES	Nov.1	Nov.2	Nov.3	Nov.4
Soldados colombianos	continuar tratamiento, confirmando cual será el siguiente paciente	continuar tratamiento, confirmando cual será el siguiente paciente	continuar tratamiento, confirmando cual será el siguiente paciente	continuar tratamiento, confirmando cual será el siguiente paciente
Sorteo Bonos Advancing Life				Revision y aprobación del arte final de los cinco bonos Advancing Life
Agendas Día del Medico	Solicitar al proveedor la cotizacion de 100 agendas diarias año 2014	Revision y aprobación del arte final de las agendas New Skin		Recepcion y revision de las agendas y entrega al director comercial
Pauta en Biomedica	Revisar el material de pauta para Biomedica	Aprobar el arte final de la pauta y remitirlo a la revista	Efectuar el pago correspondiente	Supervisar que la publicación de la pauta este correcta
Pagina Web	Supervicion de la página	Supervicion de la página	Supervicion de la página	Supervicion de la página
Esferos	Entrega de esferos a los clientes en visitas comerciales	Entrega de esferos a los clientes en visitas comerciales	Entrega de esferos a los clientes en visitas comerciales	Entrega de esferos a los clientes en visitas comerciales
Cartilla de producto	Entrega de cartillas a los clientes en visitas comerciales	Entrega de cartillas a los clientes en visitas comerciales	Entrega de cartillas a los clientes en visitas comerciales	Entrega de cartillas a los clientes en visitas comerciales
Capacitacion	Charla de capacitación y seguimiento al comportamiento de New Skin en el mercado	Charla de capacitación y seguimiento al comportamiento de New Skin en el mercado	Charla de capacitación y seguimiento al comportamiento de New Skin en el mercado	Charla de capacitación y seguimiento al comportamiento de New Skin en el mercado
Bonificaciones				Entrega de reportes de ventas mensuales de New Skin para el cálculo de las bonificaciones

ANEXO M Cronograma de actividades Diciembre de 2013

ACTIVIDADES	Dic.1	Dic.2	Dic.3	Dic.4
Soldados colombianos	continuar tratamiento, confirmando cual será el siguiente paciente	continuar tratamiento, confirmando cual será el siguiente paciente	continuar tratamiento, confirmando cual será el siguiente paciente	continuar tratamiento, confirmando cual será el siguiente paciente
Sorteo Bonos Advancing Life	Sorte de los 5 bonos para compra de productos, cada uno por valor de \$800.000	Sorteo y entrega de los bonos		
Agendas Día del Medico	Entrega de las agendas a los clientes vigentes de todos los canales	Entrega de las agendas a los clientes vigentes de todos los canales	Se termina de entregar las agendas a los clientes vigentes de todos los canales	
Pauta en Biomedica	Revisar el material de pauta para Biomedica	Aprobar el arte final de la pauta y remitirlo a la revista	Efectuar el pago correspondiente	Supervisar que la publicación de la pauta este correcta
Pagina Web	Supervicion de la página	Supervicion de la página	Supervicion de la página	Supervicion de la página
Esferos	Entrega de esferos a los clientes en visitas comerciales	Entrega de esferos a los clientes en visitas comerciales	Entrega de esferos a los clientes en visitas comerciales	Entrega de esferos a los clientes en visitas comerciales
Cartilla de producto	Entrega de cartillas a los clientes en visitas comerciales	Entrega de cartillas a los clientes en visitas comerciales	Entrega de cartillas a los clientes en visitas comerciales	Entrega de cartillas a los clientes en visitas comerciales
Capacitacion	Charla de capacitación y seguimiento al comportamiento de New Skin en el mercado	Charla de capacitación y seguimiento al comportamiento de New Skin en el mercado	Charla de capacitación y seguimiento al comportamiento de New Skin en el mercado	Charla de capacitación y seguimiento al comportamiento de New Skin en el mercado
Bonificaciones				Entrega de reportes de ventas mensuales de New Skin para el cálculo de las bonificaciones
Premiacion por ventas	Evaluación de cumplimiento de cuotas de los Ejecutivos comerciales	Cotizacion del premio (viaje todo incluido a San Andres 3 dias)		Entrega de viaje a los ejecutivos que cumplieron el 110% de la cuota acumulada del año

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo Olga Janneth Suesca Quintero

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 52847 294

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

PLAN ESTRATEGICO DE MERCADERO PARA LA
EMPRESA ADVANCING LIFE

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI NO
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizó (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: <u>Olga Janneth Suesca Q.</u>	NOMBRE COMPLETO: _____ ● _____
FIRMA: <u>[Firma]</u>	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>52.847.294</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: <u>Postgrados</u>	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Gerencia Mercadeo</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

NOMBRE COMPLETO: _____ ● _____	NOMBRE COMPLETO: _____ ● _____
FIRMA: _____	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Fecha de firma: 9 de Febrero de 2013