

**Propuesta De Una Estrategia De Mercadeo Para Lanzamiento Y Posicionamiento
De Synolis, Una Nueva Marca De Producto En La Empresa Avalon Pharmaceutical,
Dirigida Al Mercado Nacional**

Yulianna Fonnegra Camacho

Diana Marcela Rodríguez Bermúdez

Diana María Sánchez Gutiérrez

Universidad ECCI

Especialización Gerencia Estratégica de Mercadeo

Bogotá

2022

**Propuesta De Una Estrategia De Mercadeo Para Lanzamiento Y Posicionamiento
De Synolis, Nueva Marca De Producto En La Empresa Avalon Pharmaceutical, Dirigida Al
Mercado Nacional**

Yulianna Fonnegra Camacho

Diana Marcela Rodríguez Bermúdez

Diana María Sánchez Gutiérrez

Universidad ECCI

Seminario de Investigación II

Profesor

Pedro Mauricio Torres Duque

Especialización Gerencia Estratégica de Mercadeo

Bogotá

2022

Abstract

Osteoarthritis is one of the most recurrent mobility diseases in the world. According to the WHO, more than 50% of the population over 60 years of age suffers from osteoarthritis globally, which is mainly associated with age changes. In Colombia, it is also one of the main health problems in the population that directly affects people's quality of life. Therefore, this work focuses on a medical technology capable of reducing symptoms and providing relief for a long time called Synolis VA. Thus, the objective was to design a strategic marketing proposal for the launching and positioning of SYNOLIS, a new product brand in the company AVALON PHARMACEUTICAL S.A., aimed at the Colombian national market. The qualitative approach was used for the development of the study, firstly, through a documentary review of the literature related to this topic. Secondly, participatory observation was used by immersing the field in the context of specialists who treat this pathology. Finally, the semi-structured interview was used to know their positions with respect to this new product and, based on this, to develop the launching strategy.

Key words: Osteoarthritis, pharmaceutical marketing, viscosupplementation, brand positioning, infiltration.

Resumen

La osteoartritis es una de las enfermedades de movilidad más recurrentes en el mundo. De acuerdo con la OMS, más del 50% de la población mayor de 60 años sufre de osteoartritis a nivel global, lo cual está principalmente asociado a los cambios de la edad. En Colombia, también es uno de los principales problemas de salud en la población que afecta directamente la calidad de vida de las personas. Por tanto, este trabajo se enfoca en una tecnología médica capaz de reducir los síntomas y proporcionar alivio por tiempo prolongado llamada Synolis VA. De esta manera, el objetivo fue diseñar una propuesta estratégica de mercadeo para lanzamiento y posicionamiento de SYNOLIS, nueva marca de producto en la empresa AVALON PHARMACEUTICAL S.A., dirigida al mercado Nacional colombiano. Para el desarrollo fue usado el enfoque cualitativo, en primer lugar, haciendo revisión documental de la literatura relacionada con este tema. En segundo lugar, se usó la observación participativa al hacer inmersión de campo en el contexto de especialistas que tratan esta patología. Por último, se empleó la entrevista semiestructurada para conocer sus posiciones con respecto a este nuevo producto y, con base en ello, hacer el desarrollo de la estrategia de lanzamiento.

Palabras Claves: Osteoartritis, Marketing farmacéutico, viscosuplementación, posicionamiento de marca, infiltración.

Tabla de contenido

| | |
|---------------------------------------|----|
| Lista de Ilustraciones..... | 7 |
| 1. Título..... | 10 |
| 2. Problema de Investigación..... | 10 |
| 2.1 Formulación del problema..... | 10 |
| 2.1.2. Delimitación del problema..... | 13 |
| 3. Objetivo..... | 13 |
| 3.1 Objetivo General..... | 13 |
| 3.2 Objetivos Específicos..... | 13 |
| 4. Justificación y delimitación..... | 14 |
| 4.1 Justificación..... | 14 |
| 4.2 Delimitación..... | 15 |
| 4.3 Limitación..... | 15 |
| 5. Marcos de Referencia..... | 16 |
| 5.1 Estados del Arte..... | 16 |
| 5.1.1 Artículos Internacionales..... | 16 |
| 5.1.2 Artículos Nacionales..... | 20 |
| 5.2. Marco teórico..... | 21 |
| 5.2.1 Marketing Farmacéutico..... | 21 |

| | |
|---|----|
| 5.2.2 El panorama farmacéutico en 2020..... | 22 |
| 5.2.3 Publicidad directa al consumidor..... | 24 |
| 5.2.4. Desarrollo y tendencias..... | 24 |
| 5.3. Marco Legal..... | 25 |
| 5.3.1. Normativa nacional..... | 25 |
| 5.3.2. Internacionales..... | 34 |
| 6. Marco Metodológico..... | 37 |
| 6.1. Recolección de la información: técnicas..... | 38 |
| 6.1.1. Revisión Documental..... | 38 |
| 6.1.2 Observación participativa..... | 39 |
| 6.1.3 Encuesta Guiada..... | 40 |
| 6.2. Cronograma..... | 44 |
| 6.2.1 Fase 1..... | 45 |
| 6.2.2 Fase 2..... | 46 |
| 6.2.4 Fase 4..... | 48 |
| 6.3 Conclusiones metodológicas..... | 50 |
| 7. Resultados..... | 50 |
| 7.1 Fase 1. Diagnóstico Estratégico..... | 50 |
| 7.1.1 Análisis externo..... | 50 |
| 7.1.2 Análisis de la competencia..... | 54 |

| | |
|---|----|
| 7.1.3 Análisis DOFA..... | 62 |
| 7.2 Fase 2. Investigación de mercado | 63 |
| 7.3 Fase 3. Plan de marketing | 73 |
| 7.3.1 Objetivo del plan de marketing..... | 73 |
| 7.3.2 Pilares foco del plan de marketing..... | 73 |
| 7.3.3 Tácticas | 75 |
| 7.3.4 Mercado objetivo | 76 |
| 7.3.5 Publicidad..... | 76 |
| 7.3.6 Precio | 77 |
| 7.4. Cronograma..... | 78 |
| 8. Análisis financiero | 79 |
| 9. Conclusiones y recomendaciones | 80 |
| 10. Referencias | 87 |

Lista de Ilustraciones

| | |
|---|----|
| Figura 1. | 43 |
| Figura 2. | 43 |
| Figura 3. | 49 |
| Figura 4. | 51 |
| Figura 5. | 53 |
| Figura 6. | 54 |
| Figura 7. | 55 |
| Figura 8. | 57 |
| Figura 9. | 58 |
| Figura 10. | 60 |
| Figura 11. | 61 |
| Figura 12. <i>Matriz DOFA Synolis VA</i> | 62 |
| Figura 13. | 63 |
| Figura 14. | 64 |
| Figura 15. | 65 |
| Figura 16. | 65 |
| Figura 17. <i>Comorbilidades asociadas a la osteoartritis</i> | 66 |
| Figura 18. | 67 |
| Figura 19. | 68 |
| Figura 20. | 68 |
| Figura 21. | 69 |
| Figura 22. | 69 |

| | |
|-----------------|----|
| Figura 23. | 70 |
| Figura 24. | 71 |
| Figura 25. | 72 |
| Figura 26. | 78 |
| Figura 27. | 78 |
| Figura 28. | 85 |

Lista de Tablas

| | |
|--------------|----|
| Tabla 1..... | 52 |
| Tabla 2..... | 79 |

1. Título

Propuesta de una estrategia de mercadeo para lanzamiento y posicionamiento de SYNOLIS, nueva marca de producto en la empresa Avalon Pharmaceutical, dirigida al mercado nacional.

2. Problema de Investigación

2.1 Formulación del problema

Los cambios físicos asociados con la vejez son una de las preocupaciones más recurrentes en temas de salud a nivel mundial. Aunque el mantenimiento de la calidad de vida en esta etapa es una definición a la que difícilmente se llega a un consenso, lo cierto es todas las personas quisieran evitar enfermedades que puedan afectar su tranquilidad en la vida diaria. De acuerdo con la OMS, más del 50% de la población mayor de 60 años sufre de osteoartritis a nivel global, lo cual está principalmente asociado a los cambios de la edad. Sin embargo, puede ser agravado por obesidad o por trabajos recurrentes que impliquen cargas excesivas.

La osteoartritis genera dolor, inflamación y limitación en la movilidad, lo cual impacta directamente en la forma en que las personas pueden desarrollar su buen vivir. A su vez, los tratamientos tradicionales son destinados al alivio temporal del dolor, pero no a una terapia verdadera que sea significativa a largo plazo.

Sabiendo que la necesidad de terapias integrales existe, se consideró la incorporación de SYNOLIS, ácido hialurónico con sorbitol viscosuplementativo, para generar la formulación y uso en pacientes. Aunque el mercado existe es una oportunidad rentable por la alta tasa de incidencia de la patología, lograr que el especialista cambie su metodología tradicional de tratamiento a esta nueva terapia puede resultar complejo. Por este motivo, la intención de realizar

este trabajo se encamina a la posibilidad de posicionar un nuevo concepto en los profesionales de la salud que aporte tanto a la calidad de vida de sus pacientes, como a la rentabilidad de la compañía Avalon Pharmaceutical.

Teniendo en cuenta lo anterior, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo la empresa AVALON PHARMACEUTICAL puede planificar estrategias y acciones para que el nuevo producto SYNOLIS logre conseguir sus objetivos de negocio?

2.1.1. Descripción del problema

En el mundo, la artrosis es la enfermedad articular más frecuente, afectando a más del 70% de los mayores de 50 años (Vedia y Limachi, 2018). En Colombia, una de cada cuatro personas sufre de osteoartritis, una de las patologías con mayor prevalencia en el país. De acuerdo con Londoño, J. et. Al (2018), la osteoartritis afecta a más de 1,3 millones de pacientes mayores de 18 años, lo cual pone en riesgo la calidad de vida de la población, al ser un trastorno degenerativo de las articulaciones que empeora con el tiempo.

Algunos factores como la obesidad o la exposición constante a estrés mecánico incrementan el riesgo de esta patología en las distintas articulaciones. (Duarte-Salazar y Miranda-Duarte, 2014). De la misma manera sucede con las personas con debilidad en los músculos superiores del muslo, quienes son más propensas a desarrollar la patología. Por otro lado, otra de las causas asociadas a esta enfermedad son las lesiones. Un historial de lesiones significativas en la rodilla o cadera aumenta el riesgo de que se desarrolle la inflamación y desgaste en dichas articulaciones, como es el caso de los deportistas de alto rendimiento o trabajadores expuestos a esfuerzo físico (Álvarez López y García Lorenzo, 2007).

Debido a esta patología que conlleva afectaciones en gran parte de la población como está descrito anteriormente, existen tratamientos desarrollados para mitigar los síntomas y proporcionar alivio en los pacientes. Sin embargo, algunos manejos tradicionales como el uso de medicamentos antiinflamatorios no esteroideos, aunque reducen el dolor temporalmente, puede generar efectos secundarios y tienen altos riesgos adversos reportados.

Aunque no exista una cura directa a la osteoartritis, hay posibilidades de mejorar la calidad del líquido sinovial contenido en las articulaciones y proporcionarle mayor movilidad. La técnica de viscosuplementación es un método que consiste en inyectar las articulaciones sinoviales (rodilla, codo, muñeca, cadera) con derivados de ácido hialurónico, una sustancia que se encuentra en forma natural en el líquido de las articulaciones y que ayuda a lubricar y amortiguar la misma. De esta forma, y teniendo en cuenta el impacto en la sociedad y en la calidad de vida de los pacientes, Avalon Pharmaceutical S.A. decidió incluir en su portafolio de Ortopedia un Producto indicado para la Osteoartrosis llamado SYNOLIS, líder en viscosuplementación a nivel mundial que adiciona componentes que prologan su efectividad y generan mayores beneficios en comparación otros productos presentes en el mercado.

A partir de la llegada de este producto se direcciona este trabajo a la elaboración de un diseño para un plan de mercadeo ideal y asertivo enfocado en el lanzamiento y posicionamiento de SYNOLIS, el cual se dirigirá a clientes de cubrimiento nacional como EPS, IPS y distribuidores, con el fin de ofrecer nuevas alternativas superiores a los tratamientos actuales que mejoren las condiciones de los pacientes.

2.1.2. Delimitación del problema

Esta propuesta estratégica se realizará en la ciudad de Bogotá, aunque direccionada a nivel nacional, teniendo en cuenta que es la ciudad base donde se encuentran las sedes principales de nuestro nicho objetivo.

Para lograr la recopilación de la información necesaria, se realizarán los respectivos diagnósticos y análisis se tendrá en consideración un período de 3 meses, los cuales son fundamentales para el desarrollo de nuestro proyecto y de donde partirá la elaboración de las estrategias para diseñar esta propuesta.

Los elementos requeridos para la creación de la propuesta estratégica estarán alineados principalmente por los parámetros ya establecidos en AVALON PHARMACEUTICAL S.A. bajo sus diferentes estudios previos de mercado y los resultados de estos mismos. Así mismo, teniendo en cuenta la normativa que regula el ingreso de nuevos productos en salud y el análisis referente al posicionamiento de la competencia en la actualidad.

3. Objetivo

3.1 Objetivo General

Diseñar una propuesta estratégica de mercadeo para lanzamiento y posicionamiento de SYNOLIS, nueva marca de producto en la empresa AVALON PHARMACEUTICAL S.A., dirigida al mercado Nacional colombiano.

3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de los diferentes competidores, la compañía y el mercado actual frente al ingreso de SYNOLIS como producto nuevo en el mercado colombiano.

- Analizar la percepción del mercado y la competencia actual de los productos pioneros en la viscosuplementación.
- Diseñar un plan de marketing dirigido al mercado nacional, el cual genere impacto y recordación de marca resaltando los atributos y beneficios de SYNOLIS.

4. Justificación y delimitación

4.1 Justificación

Esta propuesta pretende realizar un plan de mercadeo para la empresa Avalon Pharmaceutical S.A., encaminada en conseguir una penetración y posicionamiento asertivo en el mercado de uno de sus nuevos dispositivos médicos: SYNOLIS, un producto de vanguardia a nivel mundial en viscosuplementación que, gracias a una composición exclusiva de ácido hialurónico y sorbitol, trae consigo beneficios a sus compradores y pacientes, convirtiendo a la compañía en líder y referente a nivel nacional en la industria farmacéutica al generar constante innovación en beneficio del país.

El propósito de esta investigación es obtener las diversas variables involucradas en el proceso de lanzamiento de un producto en específico y la elaboración de una estrategia y táctica para que SYNOLIS logre ser posicionado en el mercado farmacéutico, considerando todas las variables internas y externas que lo rodean.

Por otro lado, a través de este proyecto se pretende resaltar los atributos de SYNOLIS y, así mismo, favorecer la costo-efectividad para nuestros clientes objetivo como los son EPS, operadores logísticos y diferentes aseguradoras a nivel nacional. Para ello, se parte de la premisa de mejorar la calidad de vida de aquellos pacientes que sufren de osteoartritis —es decir, aquellos que son candidatos a la colocación de este producto— y de reconocer a los diferentes

especialistas que se conviertan en referentes nacionales (e internacionales) como pioneros en el manejo de este tipo de patologías con SYNOLIS.

A su vez, este trabajo también busca identificar las distintas fortalezas y debilidades de la competencia, clientes actuales y potenciales, el servicio y factores diferenciales para una acogida completa en el mercado como principal objetivo. SYNOLIS cuenta con altos estándares de calidad, evidencia científica basada en las experiencias de diferentes profesionales y pacientes. Por tanto, la propuesta está sustentada en la generación de valor para Avalon como comerciante, de los especialistas como profesionales actualizados con nuevas tecnologías de tratamiento y en la mejora de la calidad de vida de la población que padece de osteoartritis en Colombia.

Finalmente, los resultados del proyecto y la propuesta avanzan en el estudio de mercado existente antes de la decisión de importación del producto, teniendo en cuenta la prevalencia de la patología en el país y los competidores, para proponer una estrategia rentable que impacte positivamente a la compañía y genere expectativas en los pacientes.

4.2 Delimitación

Esta propuesta será aplicada en la compañía AVALON PHARMACEUTICAL con sede principal en la ciudad de Bogotá, durante un periodo de tiempo de tres meses que comprenderá desde enero de 2022 a marzo de 2022.

4.3 Limitación

Teniendo en cuenta que este medicamento es especializado y trata una patología específica, los médicos que son del interés para este producto no son de fácil acceso.

Adicionalmente, el número de especialistas que manejan estos tratamientos a nivel nacional son

reducidos, teniendo en cuenta que es una enfermedad que aún no se ha investigado y trabajado a fondo en el país.

5. Marcos de Referencia

5.1 Estados del Arte

Para la ejecución de este trabajo se tuvieron en cuenta diferentes fuentes internacionales y nacionales (Colombia) que nos dieron la información base para el desarrollo del mismo. Estos recursos están relacionados con dos enfoques. Por un lado, han sido seleccionados materiales bibliográficos que abordan el manejo farmacológico de la osteoartritis, puesto que esta es la principal indicación para uso de la viscosuplementación (SYNOLIS). Así mismo, se toma como referencia el estado actual del mercado frente a los diferentes competidores directos e indirectos a SYNOLIS. Por otro lado, como segundo enfoque de referencia en la construcción del estado del arte, se tuvieron en cuenta fuentes de información relacionadas con el campo de acción de nuestro proyecto, es decir, la elaboración estratégica y de mercadeo que termina siendo la base principal y fundamental para el proyecto a trabajar.

5.1.1 Artículos Internacionales

Los diferentes artículos encontrados hacen referencia al uso del ácido hialurónico como principal coadyuvante en el tratamiento de las patologías degenerativas a nivel articular y estos, a su vez, al beneficio que aportan a quien hace uso de él sin importar la severidad y el avance de su enfermedad reumatológica. De esta manera, se muestra el impacto positivo a nivel de calidad de vida, el reintegro a las actividades cotidianas y menor consumo farmacológico, lo que le da argumentos a la necesidad de productos como SYNOLIS y, de alguna forma, impacta a nivel de costos para los pacientes y las entidades prestadoras de salud.

5.1.1.1 Efectividad comparativa de regímenes de dosificación alternativos de inyecciones de ácido hialurónico para la osteoartritis de rodilla: una revisión sistemática.

McElheny, K., Toresdahl, B., Ling, D., Mages, K., & Asif, I. (2019). *Revista Sports Health*,

La viscosuplementación se usa ampliamente para el tratamiento de la osteoartritis de rodilla. Hay muchas formulaciones de ácido hialurónico (HA) disponibles que van desde una sola inyección hasta una serie de hasta 5 infiltraciones por tratamiento. En el presente artículo, se compara la eficacia entre formulaciones de inyección única y múltiple de HA. De los estudios que compararon formulaciones de HA de inyección única con inyecciones múltiples para el tratamiento de la osteoartritis de rodilla, no hubo diferencias consistentes en los resultados informados por los pacientes. Además, las formulaciones de 5 inyecciones no parecen ser superiores a las formulaciones de 3 inyecciones. Según los datos actualmente disponibles, parece haber una eficacia similar con la posibilidad de una mayor rentabilidad y menos molestias para el paciente con las formulaciones de inyección única.

5.1.1.2 Por qué deberíamos incluir definitivamente el ácido hialurónico intraarticular como una opción terapéutica en el tratamiento de la osteoartritis de rodilla: resultados de una extensa revisión de la literatura crítica.

Maheu, E., Bannuru, R. R., Herrero-Beaumont, G., Allali, F., Bard, H., & Migliore, A. (2019). *Seminars in arthritis and rheumatism*.

Existe una discrepancia entre la evidencia que respalda el uso generalizado de ácido hialurónico intraarticular (IAHA) para tratar la osteoartritis de rodilla (OA) en la práctica clínica y las recomendaciones a menudo discordantes de múltiples comités de guías internacionales, lo cual requiere más investigación si se quiere determinar en qué situaciones es apropiado utilizar

este tipo de tratamiento. Para ello, los autores realizan una revisión de la literatura que busca determinar la fuerza de la evidencia en apoyo de la eficacia y seguridad de IAHA, a partir de ensayos controlados aleatorios y metaanálisis.

El análisis demuestra que el ácido hialurónico de uso articular proporciona un beneficio sintomático moderado a los pacientes con artrosis de rodilla y sin mayores problemas de seguridad. De hecho, este tipo de producto ofrece una mejor relación beneficio y porcentaje de riesgo, ya que evita llegar a los últimos recursos de tratamiento, como lo puede ser el reemplazo de rodilla mientras prolonga la calidad de movimiento en el paciente.

Este estudio sugiere la realización de otras investigaciones que busque demostrar con mayor índice de efectividad, las ventajas y efectividad a largo plazo que este tipo de tratamiento permite.

5.1.1.3 Duración del alivio de los síntomas después de la inyección intraarticular de ácido hialurónico combinada con sorbitol (anti-ox-vs) en la osteoartritis sintomática de cadera.

Migliore, A., Massafra, U., Bizzi, E., Tormenta, S., Cassol, M., & Granata, M. (2014).
International journal of immunopathology and pharmacology.

A través de un índice de medición de alivio del dolor a mediano plazo, este estudio evaluó la mejora de los síntomas en pacientes con osteoartritis de cadera con administración intraarticular de ácido hialurónico (HA) con sorbitol. De acuerdo con literatura previa citada en esta investigación, la viscosuplementación en cadera parece mostrar resultados similares a los que se obtienen en el tratamiento de pacientes con osteoartritis de rodilla. Sin embargo, una

necesidad insatisfecha es la duración del alivio sintomático, por lo tanto, se proponen varios productos nuevos para prolongar y aumentar los efectos sintomáticos.

Tras la administración de SYNOLIS VA y la evaluación global del paciente (GPA), la evaluación médica global (GMA) y la reducción del consumo analgésico mensual, se dio seguimiento durante los 12 meses después de la inyección a cada uno de los pacientes. Las puntuaciones medias de todos los parámetros clínicos evaluados en cada visita de control fueron significativamente diferentes en comparación con el valor medio basal. No se observaron eventos adversos sistémicos. Aunque el tamaño de la muestra de este estudio es limitado, Los resultados sugieren una buena eficacia duradera de una inyección única de 4 ml de ANTI-OXVS en la OA de cadera, al menos para los pacientes que completaron el tratamiento y estudio clínico.

5.1.1.4 Influencia del Marketing Relacional en el posicionamiento de los productos de la línea de suturas de la empresa Tagumedica S.A. Trujillo, 2019.

Rodríguez, R. (2019). Universidad Privada del Norte

En este trabajo, la autora aborda la definición, clasificación e importancia del marketing relacional para la construcción y posicionamiento de marca de productos médicos especializados en el mercado peruano. De acuerdo con el desarrollo del trabajo, las estrategias de branding y recordación que se maneja con dispositivos médicos deben basarse en la ejecución estrategias específicas y directas tales como visitas médicas, respaldo e investigación científica, participaciones en eventos especializados del mercado y apoyo a médicos en sus procedimientos cuando sea oportuno hacerlo.

De esta forma, la propuesta descriptiva y analítica de este trabajo aportan a la comprensión integral de nuestra propuesta y permite visualizar los resultados del marketing relacional para la correcta penetración de dispositivos médicos en el mercado.

5.1.2 Artículos Nacionales

5.1.2.1 Modelo de plan estratégico de marketing Línea de filtros de leucorreducción de Hemocomponentes de Annar Diagnóstica Import SAS: “Estrategia de promoción, en el uso de dispositivo médico utilizado en transfusiones sanguíneas.”

Díaz Ibáñez, D. A., & Sánchez Mercado, L. A. (2019). Universidad Libre.

En este trabajo de especialización en Gerencia de Mercado y estrategia de ventas busca como objetivo —Presentar un modelo de plan estratégico de marketing a Annar Diagnóstica Import S.A.S, para la línea de filtros de leucorreducción de hemocomponentes, con base en el diagnóstico situacional del mercado y de la empresarial. Para ello, los autores desarrollan tres fases principales: análisis situacional (tanto del mercado como de las patologías), trabajo de campo y análisis de resultados para plantear las estrategias a seguir.

Teniendo en cuenta que se parte de dispositivos médicos que buscan disminuir patologías sanguíneas recurrentes a nivel nacional y, que la estrategia de marketing debe ser enfocada a un canal médico y de distribución, su puesta es un punto de partida y análisis que complementa los objetivos del presente trabajo. En esta revisión, se destaca como resultado la creación de un modelo estratégico de mercadeo que se centra en promover los productos dirigiéndose al personal de la salud con el argumento de promover el uso del dispositivo y mejorar la seguridad de los pacientes.

5.1.2.2 Evaluación de la inflamación y la producción de IL-20 e IL-17^a en membrana sinovial en pacientes con osteoartritis de rodilla.

Narváez, M. (2020). Universidad Nacional de Colombia

En este estudio se hace el análisis y descriptiva de varios casos de pacientes con osteoartritis. A través de la investigación, se demuestra que existe un proceso inflamatorio asociado con la osteoartritis, que se agrava con la presencia de comorbilidades tales como el sobrepeso, la diabetes o presión arterial. Estos pacientes elegidos recibieron la indicación médica para reemplazo de rodilla, lo cual es el último recurso que se toma cuando el estado de la osteoartritis es avanzado. Sin embargo, el objetivo de SYNOLIS es reducir los síntomas inflamatorios, de dolor y mejorar el estado del líquido sinovial para mejorar la calidad de vida del paciente y evitar dicho reemplazo de rodilla. Por tanto, este estudio permite visualizar en el campo médico las consideraciones que se tienen en cuenta para el tratamiento de estos pacientes y cómo existe una oportunidad de penetración por parte del producto.

5.2. Marco teórico

5.2.1 Marketing Farmacéutico

El marketing en términos generales es un proceso estratégico que busca mejorar las condiciones por las cuales se comercializa un producto. Por tanto, el marketing farmacéutico busca desarrollar su potencial de ventas y posicionamiento en el sector de los productos de salud.

De acuerdo con Dolores M frías (2007), citada en Galindo y Romo (2019), el mercado farmacéutico debe definirse a la relación a la función o al servicio que su producto presta, es decir, por la necesidad que satisface a un grupo de clientes determinados más que por el producto en sí mismo, ya que el producto es percibido por el prescriptor en este caso el medico quien toma

la decisión sobre el producto indicado según la necesidad del paciente, es ahí donde recae la responsabilidad del bienestar del enfermo. (p. 20)

Por tanto, al entender que en muchos casos —especialmente cuando de dispositivos médicos se trata— las necesidades que debe suplir el marketing farmacéutico están en la recurrencia de la patología y su direccionamiento está en conseguir la formulación por parte de los especialistas que administran el producto en los pacientes y tienen la potestad de decisión. A ellos, el acercamiento se basa en la racionalidad de las ventajas que traerá el producto a su labor diaria.

Además, por su parte, Lucas Gabriel (2019), explica que las acciones de marketing farmacéutico están principalmente encaminadas al relacionamiento y la comunicación avalada por las leyes y normativas que reglamentan la industria. De esta manera, las estrategias deben entender a los actores del proceso y la necesidad de crear vínculos relacionales que permitan la fidelización, seguimiento y optimización de recursos en función de la venta del producto médico.

5.2.2 El panorama farmacéutico en 2020

Carmen Díaz Soloaga (2019) cita el libro titulado —*Pharma 2020: Marketing the future*”, un ebook reciente que evoca los cambios, modelos y elementos que están afectando la forma de entender el mercadeo farmacéutico. De acuerdo con ella, existen cinco tendencias principales que están generando los cambios en el sector. En primer lugar, manifiesta que las enfermedades crónicas son cada vez más comunes y están incrementando en muchos países, por tanto, la demanda a medicamentos que puedan amortiguar los síntomas de las patologías generará que la oferta de la industria farmacéutica disminuya costos y aumente la producción.

En segundo lugar, la costo-efectividad es uno de los factores que siempre han sido prioritarios en la decisión de compra de las aseguradores e instituciones. De esta manera, la empresa no solo debe apostar por medicamentos funcionales y respaldados por la ciencia, sino que las características y valores diferenciales deben ser priorizados.

En tercer lugar, los diferentes centros e instituciones que prestan salud están cobrando importancia en sus diferentes ubicaciones. Especialmente debido a la crisis sanitaria generada por el coronavirus Covid19, no solo los hospitales han cobrado protagonismo para la atención de los pacientes, sino que las zonas de atención se han diversificado y, por tanto, abierto nuevos mercados en el sector.

En cuarto lugar, la prevención de las patologías está tomando cada vez mayor importancia. De acuerdo con la autora, los planes de salud a nivel global quieren evitar los tratamientos después de diagnosticada la enfermedad y centrarse en mecanismos que permitan evitar llegar a instancias mayores en el manejo de los pacientes a largo plazo.

Por último, los organismos reguladores están tomando cada vez más precauciones para evitar que productos que parecen innovadores afecten la salud de los pacientes. Existen casos conocidos en los que nuevos productos que se lanzan al mercado pueden haber generado efectos adversos graves en quienes los usan.

Teniendo en cuenta las tendencias, SYNOLIS debe desarrollar su estrategia basándose en la recurrencia de la enfermedad que trata gracias a las comorbilidades que la afectan, argumentos de su posibilidad de prevención en la patología, su costo-efectividad y el respaldo científico que asegura su calidad clínica.

5.2.3 Publicidad directa al consumidor

Sara Orrego (2018) indica en su trabajo titulado —Impacto de la publicidad directa de medicamentos de prescripción en el comportamiento del consumidor, caso Estados Unidos: una revisión teórica cómo las empresas del sector farmacéutico lograron con completo acceso a la publicidad de (FDA) forma directa al consumidor final cuando la administración de alimentos y medicamentos, en 1997, eliminó varios de los requisitos de divulgación de información que establecía.

Aunque en Colombia los dispositivos médicos de clase III como lo es SYNOLIS están regidos por reglamentaciones que evitan su publicidad masiva o incitación de la compra al paciente, el diseño de estrategias de comunicación desde marketing para posicionar el producto en la mente del paciente es posible. De acuerdo con la norma del Ministerio de Salud y Protección Social, estos dispositivos pueden dar a conocer sus características, ventajas y beneficios aclarando su registro sanitario y la necesaria aplicación por parte de un profesional especializado en la técnica de infiltración.

5.2.4. Desarrollo y tendencias

El crecimiento de la publicidad farmacéutica ha venido en aumento tras el final del pasado milenio, tras su aprobación general por parte de la FDA, lo cual ha impactado directamente en la economía de los laboratorios al tener una relación directa con las prescripciones que se generan. De acuerdo con Orrego (2018), —los nuevos medicamentos que cuentan con apoyo publicitario, se prescriben nueve veces más (P.13).

Por otro lado, tras el desarrollo y avance de la pandemia de Covid19, la industria ha fortalecido sus canales digitales que permiten expandir la audiencia, evolucionar en sus iniciativas y contemplar la publicidad digital en una línea interactiva y enfocada al público

objetivo. Según Hoek & Gendall, 2002, como se citó en Orrego, 2018, —más consumidores están participando activamente en el cuidado y control de su salud, el Internet se ha convertido en una fuente importante de información referente al cuidado de la misma (p.14)

5.3. Marco Legal

Para la consideración de SYNOLIS, viscosuplemento de ácido hialurónico y sorbitol en la indicación de disminución de los síntomas de la Osteoartritis en el mercado colombiano, es importante tener en cuenta la normativa vigente a través de la cual se importa e introduce el producto al país y cómo se le da seguimiento a sus reacciones en los pacientes que se utiliza.

Este marco contempla aspectos legales a nivel nacional y a nivel internacional.

5.3.1. Normativa nacional

En Colombia, el Ministerio de Salud y Protección Social cuenta con el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima), la entidad encargada del proceso de Inspección, Vigilancia y Control (IVC) de Alimentos, Medicamentos, Dispositivos Médicos, Cosméticos y otros productos objeto de vigilancia sanitaria. En su gestión, el INVIMA (2013):

busca proteger y promover la salud de la población, mediante la gestión del riesgo asociada al consumo y uso de los productos y tecnologías objeto de vigilancia sanitaria contemplados en el artículo 245 de Ley 100 de 1993, y artículo 2° del Decreto 2078 de 2012. (p.7)

Teniendo en cuenta la función del ente regulador, y para mayor claridad de las normativas que impactan directamente la penetración del producto en Colombia (ya sea desde el momento mismo de legalización hasta su aplicación y seguimiento en los centros médicos a nivel

nacional), a continuación, se describen aquellas leyes, decretos o resoluciones que son claves para la propuesta de investigación.

5.3.1.1 Actividad del Invima.

- Artículo 245 de Ley 100 de 1993

A través de este apartado, la Ley 100 de 1993 da el poder de crear el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA. Allí se esclarece su naturaleza pública del orden nacional y su adscripción al Ministerio de Salud.

El objetivo del INVIMA es

“la ejecución de las políticas en materia de vigilancia sanitaria y de control de calidad de medicamentos, productos biológicos, alimentos, bebidas, cosméticos, dispositivos y elementos médico-quirúrgicos, odontológicos, productos naturales homeopáticos y los generados por biotecnología, reactivos de diagnóstico, y otros que puedan tener impacto en la salud individual y colectiva” (Ley 100, 1993, p. 116)

Por tanto, se trata de la institución de la que dependerá la aprobación, registro, reglamentación, seguimiento y aplicación del producto SYNOLIS en Colombia.

- Artículo 2º del Decreto 2078 de 2012

En este artículo se esclarece el objetivo de la institución Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, el cual es ser referente nacional en materia sanitaria y ejecutar las políticas formuladas por el Ministerio de Salud y Protección Social para darle correcta vigilancia y seguimiento a todos los productos que requieran control sanitario.

5.3.1.2 Salud Nacional y Dispositivos Médicos.

- Ley 9 de 1979

“Por la cual se dictan medidas sanitarias. En esta ley se establecen los parámetros generales que implican conservación, restauración o mejora de las condiciones de salud humana a través de la reglamentación de actividades de salud pública que impactan en el aseguramiento del bienestar de las personas, a través del artículo 80 —para preservar, conservar y mejorar la salud de los individuos en sus ocupaciones” (Ley 9, 1979)

De la misma manera, el artículo 438 de la ley establece de forma general los principios de control de la importación y exportación de productos farmacéuticos. Allí, esclarece que el Ministerio de Salud y protección Social es el ente encargado de esta reglamentación y seguimiento.

- Decreto 2092 de 1986

“Por el cual se reglamentan parcialmente los Títulos VI y XI de la ley 09 de 1979, en cuanto a Elaboración, Envase o Empaque, Almacenamiento, Transporte y Expendio de medicamentos, Cosméticos y Similares (presidente de la República de Colombia, 1986). A través de este decreto se dan las disposiciones generales para la aceptación de los productos médicos en Colombia como lo son condiciones de fabricación, empaque, vencimiento, condiciones de calidad y no alteración”

Es en este decreto donde se plantea que, para efectos de aceptación de los productos médicos, se deben contar con elementos de conformidad como lo son la fecha visible de vencimiento, el registro sanitario nacional y condiciones acordes de almacenamiento. Así mismo

se establece que productos sustituidos parcialmente, alterados en composición o modificados en empaques que no corresponden con su registro, no son aceptados bajo la norma.

Posteriormente, el decreto subraya las definiciones de conceptos relevantes que se manejan en el argot de la medicina, la fabricación farmacéutica y el seguimiento normativo tales como Materia Prima, Fecha de Vencimiento, Lote de Fabricación, Producto Biológico, Producto Terminado, Material Higiénico, etc. Finalmente, se establece la lista de aquellos elementos que ante la mirada institucional requieren de la expedición del registro sanitario, así como sus requisitos.

- Ley 100 de 1993

“Por la cual se crea el sistema de seguridad social integral y se dictan otras disposiciones”. El servicio de seguridad social, acorde con la norma, es el

Conjunto de normas y procedimientos, de que disponen la persona y la comunidad para gozar de una calidad de vida, mediante el cumplimiento progresivo de los planes y programas que el Estado y la sociedad desarrollen para proporcionar la cobertura integral de las contingencias, especialmente las que menoscaban la salud y la capacidad económica, de los habitantes del territorio nacional, con el fin de lograr el bienestar individual y la integración de la comunidad. (Ley 100, 1993, p. 1)

En esta ley se propone que es el Estado quien debe garantizar la integridad, unión, eficiencia, participación, universalidad y solidaridad en todo lo relacionado con la intervención de la seguridad social a nivel de comunidad. Dicha seguridad prevalece como un servicio público obligatorio que, de manera integral, debe garantizar prestaciones y cobertura hasta lograr que toda la población acceda a su sistema y otorgamiento.

- Resolución 434 de 2001

“Por la cual se dictan normas para la evaluación e importación de tecnologías biomédicas, se define las de importación controlada y se dictan otras disposiciones”. En esta resolución se establecen los lineamientos generales para la clasificación, control, vigilancia e importación de los productos en el territorio nacional.

En esta resolución, se crean competencias para los entes reguladores a nivel nacional y regional. Sin embargo, 4 años después de su estipulación, se modifica y actualiza a través del Decreto 4725 de 2005.

En el artículo octavo de esta resolución se aclaran los casos en los que deben efectuarse la evaluación de un producto proveniente del exterior. En primer lugar, cuando se trata de una biotecnología innovadora con respecto a las ya existentes en Colombia; cuando su impacto social a nivel nacional aún no ha sido evaluado; cuando se reconoce que su tecnología implica riesgo; cuando se esté en la fase de experimentación o cuando sea establecido por el Ministerio de Salud. En el caso de SYNOLIS, su origen suizo, su fórmula única a nivel global y su clasificación de dispositivo médico impacta directamente en estos efectos de evaluación para su ingreso.

- Decreto 4725 de 2005

“Por la cual se reglamenta el régimen de registros sanitarios, permisos de comercialización y vigilancia sanitaria de los dispositivos médicos para uso humano”. Como se mencionó con anterioridad, en este decreto se actualizan las condiciones de almacenamiento, importación, comercialización, uso y seguimiento de dispositivos médicos. En él se establece la necesidad de certificaciones de como respaldo al programa de calidad, las clasificaciones

generales de los dispositivos médicos, los permisos de comercialización y las responsabilidades de las autoridades sanitarias.

En términos generales, a través de este decreto se estipula que el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos podrá realizar estudios técnicos de los dispositivos y productos que consideren para evaluar su calidad. De la misma forma, es el INVIMA quien puede proporcionarle a las compañías que lo acrediten y comprueben, los siguientes certificados: Buenas Prácticas de Manufactura y Capacidad de Almacenamiento y Acondicionamiento de los Dispositivos Médicos CCAA, lo cual genera mayor control por parte de la institución hacia las compañías comercializadoras de productos médicos y sanitarios.

SYNOLIS es un dispositivo médico grado III, invasivo, clasificado por el INVIMA de acuerdo con su nivel de riesgo. Es por lo anterior que debe enmarcarse completamente bajo lo estipulado en este decreto vigente y Avalon Pharmaceutical como su importador y representante, debe dar cumplimiento a todos los certificados y comprobantes de calidad que sean exigidos por el Ministerio de Salud.

- Decreto 2200 de 2005

“Por la cual se reglamenta el servicio farmacéutico y se dictan otras disposiciones”. Al estar en contacto directo con el cuerpo e implicar posibles cambios en el paciente, el presente decreto aplica para la regulación y seguimiento de entidades dispensadoras de SYNOLIS. Este establece el actuar de los servicios de salud que dispensen medicamentos o dispositivos médicos y sus procesos y actividades relacionadas con el sector farmacéutico.

El servicio farmacéutico es entendido en el decreto como aquel que proporciona estilos de vida saludables, previene factores de riesgo, suministra los dispositivos médicos o los

medicamentos que sean necesarios para el adecuado tratamiento de los pacientes y ofrece atención farmacéutica. Por tanto, en este decreto se marcan las obligaciones de las entidades de salud relacionadas con la información que debe proporcionarse a los pacientes al momento de utilizar dispositivos como SYNOLIS: verificar condiciones físicas del producto, fecha de vencimiento, recomendaciones, advertencias, efectos adversos y su importancia en el proceso terapéutico. De la misma manera se prohíbe cualquier acto que incurra en riesgos para el paciente, tales como adulteración del producto, cambio de envases o inducir al cambio del producto.

- Resolución 1043 de 2006

“Por la cual se establecen las condiciones que deben cumplir los Prestadores de Servicios de Salud para habilitar sus servicios e implementar el componente de auditoria para el mejoramiento de la calidad de la atención y se dictan otras disposiciones”. Esta resolución establece la norma para que las Instituciones Prestadoras de Salud estén habilitadas para brindar servicio a los pacientes.

Por la naturaleza de SYNOLIS, el producto debe ser administrado por un profesional, ya sea en consulta privada o a través de instituciones como IPS, ARL o EPS. Por este motivo, la resolución aplica a su existencia y uso en el territorio nacional.

- Decreto 1011 de 2006

“Por el cual se establece el Sistema Obligatorio de Garantía de Calidad de la Atención de Salud del Sistema General de Seguridad Social en Salud”. Relacionado con el efecto de la resolución mencionada en el punto anterior, el presente decreto establece las condiciones generales que debe cumplir cada servicio de salud en aras de su habilitación y acreditación para

su funcionamiento. En la calidad de la atención en salud se establecen las condiciones estructurales y de óptima atención que permiten el acceso a los tratamientos necesarios para las características de los pacientes.

- Ley 1122 de 2007

“Por la cual se hacen algunas modificaciones en el Sistema General de Seguridad Social en Salud y se dictan otras disposiciones”. Esta ley tiene como objetivo —realizar ajustes al Sistema General de Seguridad Social en Salud, teniendo como prioridad el mejoramiento en la prestación de los servicios a los usuarios (ley 1122, 2007, p.1). Así mismo, se esclarece que el Gobierno Nacional tendrá las medidas que sean necesarias para garantizar el flujo de cumplimiento con la norma, evitará las posibilidades de evasión y reglamentará todo lo relacionado con la regulación en salud en materia del sistema de Seguridad Social.

Al entender esta ley como la reglamentación para el mejoramiento y fortalecimiento de las prestaciones de servicios de salud, SYNOLIS ve impactada su posibilidad de penetrar en la contemplación de insumos para el tratamiento de la Osteoartritis dentro de estos servicios. De la misma manera, esta ley dictamina las funciones de inspección, vigilancia y control de lo relacionado con el correcto funcionamiento de estas prestaciones de salud.

- Resolución 4002 de 2007

“Por la cual se adopta el Manual de Requisitos de Capacidad de Almacenamiento y/o Acondicionamiento para Dispositivos Médicos”. De acuerdo con las recomendaciones del fabricante, SYNOLIS debe ser almacenado a temperatura ambiente, lejos de radiación o luz directa y cuenta con una vida útil de 24 meses. Para darle el correcto cumplimiento a lo descrito anteriormente, la resolución 4002 de 2007 establece medidas de seguimiento, control y

vigilancia.

Su importancia radica en el aseguramiento de la calidad del medicamento y, por tanto, la seguridad del paciente al recibir la dosis correspondiente. Por ello, la reglamentación establece los pasos que se deben seguir para brindar la seguridad que se requiere. Entre varios puntos, el proceso incluye revisión de: conformidad, control de contaminación, calidad, cuarentena, seguimiento, aceptación o devolución del producto al fabricante.

- Resolución 4816 de 2008

“Por la cual se reglamenta el Programa Nacional de Tecnovigilancia”. Esta resolución estipula la regla para la actividad de todas las instituciones y actores implicados en la utilización de dispositivos médicos. Su finalidad de fortalecer el seguimiento y protección a la salud. Por ello, implica estar en contacto con los médicos, instituciones y pacientes para reconocer posibles efectos o incidentes adversos. Si esto es reconocido, se debe desplegar un plan de investigación, clasificación del evento o incidente, seguimiento y acompañamiento para entender causas y soluciones de la situación.

Hay cinco principios fundamentales que guían y rigen al Programa de Tecnovigilancia los cuales, citados literalmente de la resolución (p.9), son:

1. Articulación entre los actores del Programa Nacional de Tecnovigilancia.
2. Información veraz, oportuna y confidencial.
3. Formación e información permanente de los actores involucrados.
4. Trazabilidad de los dispositivos médicos.
5. Sensibilidad y representatividad.

De esta manera, se esclarece la necesidad de implementación de estas pautas por parte de las instituciones y de las compañías comercializadoras con la finalidad de ofrecer a los pacientes seguridad y trazabilidad en sus procesos médicos, en relación de los medicamentos o dispositivos que hayan sido implementados en sus tratamientos.

5.3.2. Internacionales

SYNOLIS es un producto suizo, producido por la compañía APTISSEN e importado posteriormente a distintos países en todos los continentes. De esta manera, su producción, incorporación y legalización en los diferentes lugares de destino y en Colombia también depende de las buenas prácticas y cumplimiento de las leyes internacionales.

APTISSEN inició su actividad comercial en 2013 y, desde entonces, ha gestionado procesos de calidad que les permita posicionarse como una empresa dedicada al bienestar de todas y cada una de las personas que se benefician de sus productos. Por tanto, la generación de certificaciones de reconocimiento global ha sido uno de los objetivos que se viene cumpliendo en los años recientes. En esta sección se abordarán las tres principales certificaciones y reglamentos con los que cuenta el producto en la actualidad: ISO13485, CE 1639 y MDSAP.

-ISO 13485

ISO, significa *International Organization for Standardization*, Organización Internacional de Estandarización. Se trata de una organización independiente que funciona a nivel internacional no gubernamental y que hoy por hoy cuenta con la membresía de 166 organismos nacionales de normalización. Su actividad inició en 1946 y, desde entonces, reúne a expertos que comparten sus conocimientos y desarrollan nuevas normas internacionales

voluntarias que resultan relevantes para el mercado, puesto que cuentan con el respaldo de más de 24.066 estándares internacionales, compañías, gobiernos e instituciones.

En este sistema de normalización internacional se rigen distintos tipos de productos, de diferentes actividades económicas que están directamente involucradas con la innovación y la producción. En el caso de ISO 13485, su contenido se dirige a empresas que manufacturan dispositivos médicos. En ella se establecen los requisitos del Sistema de Gestión Calidad que parte desde el diseño y el desarrollo del producto, hasta su producción y postventa.

Su importancia y necesidad radica en el reconocimiento internacional de la norma que garantiza sus buenas prácticas, al igual que demuestra la capacidad de la compañía de suministrar dispositivos médicos de forma coherente con los requisitos del cliente y los requisitos regulatorios.

- Decisión No 1639/2006/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de la Unión Europea.

“Por la que se establece un programa marco para la innovación y la competitividad (2007-2013).” De acuerdo con este tratado, el CE es un reconocimiento que se otorga a productos innovadores que demuestran seguridad, efectividad y eficacia. La prioridad de su existencia es el impulso a los proyectos europeos que fortalezcan sus capacidades empresariales. De esta manera se fortalece la economía en sectores de tecnología y se brinda respaldo a los productos reconocidos, como lo es el caso de SYNOLIS.

Por normativa, el sello de la certificación se encuentra incluido en la ficha técnica de fabricación y en el empaque del producto.

-MDSAP Certified

El MSDAP es un certificado es obligatorio en distintos países y reconocido a nivel internacional ya que se trata de la forma en que los fabricantes de productos sanitarios pueden ser auditados y comprobar el cumplimiento de la norma con todos los requisitos reglamentarios. Su principal misión es —aprovechar conjuntamente los recursos reglamentarios para gestionar un programa de auditoría único eficiente, eficaz y sostenible centrado en la supervisión de los fabricantes de productos sanitarios". (FDA,2017, p.1)

El Programa de Auditoría Única de Dispositivos Médicos (MDSAP) permite la realización de una única auditoría reglamentaria del sistema de gestión de calidad de un fabricante de dispositivos médicos que satisface los requisitos de múltiples jurisdicciones. Las auditorías son realizadas por organizaciones auditoras autorizadas reguladoras (únicamente), para garantizar que se están evaluando los requisitos de la MDSAP.

Por tanto, SYNOLIS garantiza y certifica su auditoría de calidad que se rige con la norma internacional y es aplicable a los cinco continentes. De esta manera, no solo se facilita el proceso de importación y legalización en el país que lo recibe —en nuestro caso Colombia—, sino que proporciona mayor respaldo para la consecución de estudios científicos y clínicos que prueben su calidad, lo cual brinda confianza al especialista, instituciones regulatorias y el paciente.

6. Marco Metodológico

El desarrollo del presente trabajo se enmarcará en una metodología descriptiva y documental con un enfoque cualitativo, el cual, tiene como principal objetivo el describir sucesos, hechos o fenómenos específicos. De acuerdo con Escamilla (2010), esta metodología intenta descubrir tantas cualidades como sea posible en conceptos delimitados de la realidad. En este caso, la descripción está enfocada en los elementos que componen el plan de mercadeo que busca posicionar a SYNOLIS como una alternativa innovadora para el tratamiento de la Osteoartritis en Colombia. Para ello, se partirá de la revisión de material bibliográfico que muestre el estado de la patología, la seguridad clínica del producto y los posibles tratamientos existentes y utilizados en la actualidad. Seguido a esto, se realizará observación y contacto directo a través de entrevistas que permitan conocer los puntos de vista de los profesionales directamente serán impactados por la campaña del producto. Por último, se diseñará la propuesta que permita un lanzamiento asertivo de la marca.

A su vez, es importante destacar que este es un proyecto de investigación que propone generar acción. Para su desarrollo, partimos de la necesidad de tratamiento de una patología tan recurrente como lo es la osteoartritis en el mercado colombiano. De esto se busca entender cuál es la necesidad y las posibilidades de manejo médico en la actualidad. Por último, del análisis conceptual tanto de la patología como de lo que implica el marketing farmacéutico, se desprende la acción del proyecto que brindará lineamientos para el posicionamiento del producto y generará en sí mismo una propuesta de valor que será óptima y rentable para ser ejecutada.

Teniendo en cuenta lo mencionado con anterioridad, las técnicas a emplear son revisión documental, observación participante y entrevistas semiestructuradas a médicos que se relacionen con la patología en Colombia para entender cuáles son sus perspectivas frente a las

posibilidades de tratamiento. A continuación, se verá con mayor profundidad las definiciones y enfoques que les daremos a estos conceptos.

6.1. Recolección de la información: técnicas

6.1.1. Revisión Documental

Esta técnica es un proceso que se empieza a realizar desde la misma construcción del estado del arte y se extiende a la primera fase del cronograma, que incluye un análisis situacional que se describirá más adelante. Revisar la documentación implica ejecutar una búsqueda de material investigativo sobre el tema a tratar, realizar la lectura, definir su aporte al proceso y utilizar como base de partida para entender cómo se ha manejado un tema, en este caso, relacionado con la acción y potencial de SYNOLIS.

De acuerdo con Victoria Eugenia Valencia (2015), la realización de esta técnica de investigación

permite identificar las investigaciones elaboradas con anterioridad, las autorías y sus discusiones; delinear el objeto de estudio; construir premisas de partida; consolidar autores para elaborar una base teórica; hacer relaciones entre trabajos; rastrear preguntas y objetivos de investigación; observar las estéticas de los procedimientos (metodologías de abordaje); establecer semejanzas y diferencias entre los trabajos y las ideas del investigador; categorizar experiencias; distinguir los elementos más abordados con sus esquemas observacionales; y precisar ámbitos no explorados. (pp. 2-3)

Es por lo anterior que su exploración resulta relevante para tener puntos de partida claros sobre cómo se encuentra la investigación, el uso y el posicionamiento de la viscosuplementación en Colombia. De hecho, la posibilidad de ampliar el conocimiento inicial

de la temática resulta relevante. Según Martínez (2018) “podemos ubicar la revisión documental como un método de investigación que concede al investigador la capacidad de ampliar su conocimiento acerca de un tema específico permitiéndole llegar al conocimiento más amplio de éste”. (p. 31) Lo cual será un aporte significativo para poder construir el diseño del lanzamiento en la propuesta final.

6.1.2 Observación participativa

Estar en directo contacto con las personas y los contextos, sin duda, es una de las prácticas de aprendizaje que generan mayor recordación a largo plazo. De acuerdo Kawulich (2005). La observación participante es la práctica de investigación en la que quien realiza el proyecto debe estar en contacto con la realidad que analiza y buscar el aprendizaje por medio de la involucración directa. De la práctica se extraen los datos necesarios para el desarrollo de las propuestas del proyecto. Para efectos de este trabajo esta técnica está aplicada al momento de tener contacto directo con el mercado farmacéutico y las dinámicas de comercialización existentes en términos de osteoartritis.

Según Laura Ruíz (s.f.) la observación participante es posible llevarla a cabo de dos maneras: por un lado, como un observador ajeno y técnico y, la segunda, como un observador allegado. La primera clasificación se refiere a uno que mira de manera objetiva y no incita a un comportamiento o resultado específico en su observación. Por el otro lado, el observador que es allegado es alguien cercano al sujeto de estudio, se trata de una persona que conoce con antelación. En el desarrollo de este trabajo se emplearán ambos tipos de observaciones: la ajena y la allegada, dependiendo del médico a visitar. De esta manera se podrán recoger elementos cualitativos desde ambas perspectivas.

Lo anterior, y con el propósito de entender la participación y estrategia de competidores en el mercado, la inmersión en el campo se llevará a cabo de forma interactiva principalmente durante el desarrollo de la segunda etapa que se titula —trabajo de campol.

6.1.3 Encuesta Guiada

Las encuestas son herramientas que permiten completar la investigación con la información adecuada dependiendo del tema tratado. Como lo mencionan Claudia Troncoso Pantoja y Antonio Amaya-Placencia (2016), —La entrevista es un instrumento de recolección cualitativo que se presenta como una gran herramienta de obtención de datos enriquecedores para el quehacer investigativo en salud. (p. 332) Por tanto, para efectos de este proyecto se ha destinado emplear el tipo de encuesta guiada, la cual se puede definir como aquella que se basa en un —guion que puede ser —organizado a partir de ejes temáticos de reflexión y/o a partir de preguntas orientadoras (de Toscano, 2009, p. 56), de esta forma permite una conversación interactiva en la que se pueden obtener variados puntos de vista y donde puede haber flexibilidad en el orden de desarrollar las preguntas.

Como se mencionó con anterioridad, este tipo de encuesta busca tener una definición y organización previa de las ideas con la finalidad de abarcar todas las temáticas necesarias para complementar los propósitos del proyecto. Sin embargo, su estructura no es rígida ni cien por ciento obligatoria; por el contrario, su flexibilidad de implementación es la que permite que se desarrollen conversaciones más profundas, con mayor familiaridad y que generen inclusión de más temáticas espontáneas.

Su realización genera distintos puntos a favor tales como la recopilación de datos cualitativos fiables o el poder emplear el formato preferido por el investigador para generar la entrevista. Aunque es importante tener en cuenta que la comparación de las respuestas resulta

compleja debido a que no se sigue una pauta limitante para realizar las preguntas y, por tanto, las respuestas también pueden extenderse hacia rumbos distintos. Sin embargo, esto puede brindar puntos a favor como adquirir información no contemplada previamente, pero que aporta al objetivo de la investigación.

Entendiendo el contexto en el que se asume el aporte de la encuesta guiada, se ha contemplado el uso de la herramienta como parte de la fase dos del desarrollo del cronograma, donde se llevará a cabo el trabajo de campo. Esta pretende ser utilizada para conocer mejor la percepción de los doctores y especialistas frente al uso de SYNOLIS en su consultorio. Por lo anterior, hay tres secciones en las que se categorizan sus fases: a) atención de pacientes con osteoartritis, b) ejercicio profesional, c) intereses académicos y formativos.

A continuación, se presentará el cuestionario incluido en la encuesta, el cual está diseñado para una duración de treinta minutos en conversación con el profesional. Su composición está organizada en las secciones ya mencionadas:

- Saludo

Cordial saludo, Dr. _____. Me presento, mi nombre es _____ y hoy, si me lo permite, quisiera que conversemos sobre los pacientes con osteoartritis y las posibilidades de tratamiento que hay. Tengo algunas preguntas para realizar y que podamos hablar del tema.

a) Atención de los pacientes con osteoartritis.

- *¿Trata a pacientes con osteoartritis de distintos grados de avance?*
- *¿Cuál es el grado de osteoartritis más frecuente en sus consultas?*
- *¿Aproximadamente cuántos pacientes recibe con esta patología al mes?*

- *¿Cuáles son las principales comorbilidades que sus pacientes con osteoartritis presentan?*
- *¿Cuáles son las quejas principales de sus pacientes con osteoartritis con respecto a sus síntomas?*

b) Ejercicio profesional

- *¿Cuál es el procedimiento que usted desarrolla para el diagnóstico y atención de pacientes con esta patología?*
- *¿Cuál es el tipo de terapia o tratamiento que comúnmente emplea?*
- *¿Cuáles son las indicaciones y pasos a seguir que entrega a sus pacientes tras la consulta?*
- *¿Cada cuánto está en contacto para control de los pacientes?*
- *¿De qué manera previene el desarrollo de la osteoartritis en sus pacientes?*

c) Intereses académicos y formativos

- *¿Conoce usted la viscosuplementación?*
- *¿Ha practicado esta forma de tratamiento en su consultorio?*
- *¿Qué tan apropiada considera la infiltración articular en los casos de osteoartritis?*
- *¿Está interesado en tomar un curso de infiltración avanzada que permita reforzar la práctica e implementar tratamientos más innovadores para sus pacientes?*
- *Si le dijera que existe un nuevo producto de ácido hialurónico con sorbitol (para la prolongación del efecto terapéutico), ¿le gustará conocer mejor sus ventajas y beneficios?*

Figura 1.

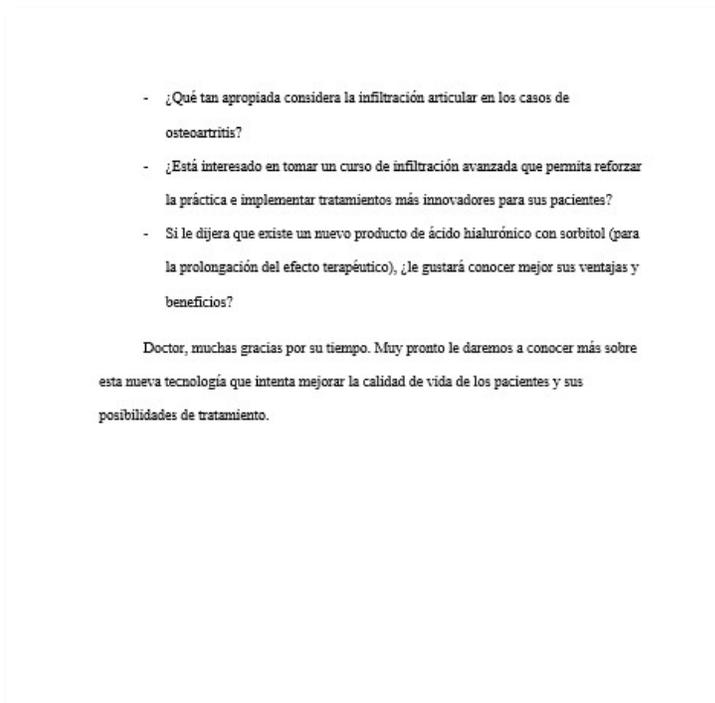
Diseño Encuesta. Parte 1. Elaboración propia.

Cordial saludo, Dr. _____. Me presento, mi nombre es _____ y hoy, si me lo permite, quisiera que conversemos sobre los pacientes con osteoartritis y las posibilidades de tratamiento que hay. Tengo algunas preguntas para realizar y que podamos hablar del tema.

- ¿Trata a pacientes con osteoartritis de distintos grados de avance?
- ¿Cuál es el grado de osteoartritis más frecuente en sus consultas?
- ¿Aproximadamente cuántos pacientes recibe con esta patología al mes?
- ¿Cuáles son las principales comorbilidades que sus pacientes con osteoartritis presentan?
- ¿Cuáles son las quejas principales de sus pacientes con osteoartritis con respecto a sus síntomas?
- ¿Cuál es el procedimiento que usted desarrolla para el diagnóstico y atención de pacientes con esta patología?
- ¿Cuál es el tipo de terapia o tratamiento que comúnmente emplea?
- ¿Cuáles son las indicaciones y pasos a seguir que entrega a sus pacientes tras la consulta?
- ¿Cada cuánto está en contacto para control de los pacientes?
- ¿De qué manera previene el desarrollo de la osteoartritis en sus pacientes?
- ¿Conoce usted la viscosuplementación?
- ¿Ha practicado esta forma de tratamiento en su consultorio?

Figura 2.

Diseño Encuesta. Parte 2. Elaboración propia.



Para finalizar, tras el trabajo de campo, la investigación y análisis de resultados, la propuesta a desarrollar se basará en una nueva estrategia que permita, de forma innovadora y llamativa para los especialistas, la formulación del producto y fidelización de los profesionales de la salud con la marca.

6.2. Cronograma

Por medio del diagrama de Gantt se ha elaborado la planeación de las actividades de forma cronológica. Entendiendo que, de acuerdo con Hinojosa (2003),

Las técnicas de planificación se ocupan de estructurar las tareas a realizar dentro del proyecto definiendo la duración y el orden de ejecución de las mismas, mientras que las técnicas de programación tratan de ordenar las actividades de forma que se puedan identificar las relaciones temporales lógicas entre ellas, determinando el calendario o los

instantes de tiempo en que debe realizarse cada una. La programación debe ser coherente con los objetivos perseguidos y respetar las restricciones existentes (recursos, costes, cargas de trabajo, etc....) identificar la actividad en que se estará utilizando cada uno de los recursos y la duración de esa utilización, de tal modo que puedan evitarse periodos ociosos innecesarios y se dé también al administrador una visión completa de la utilización de los recursos que se encuentran bajo su supervisión. (p. 6)

Para lo cual cada uno de los periodos de tiempo han sido contemplados en función de la proactividad y el cumplimiento de lo establecido.

Teniendo como base los lineamientos de la metodología descrita, se elaborará un análisis de competencia desde el punto de vista de características de producto y estrategias de mercadeo utilizadas. Finalmente, se planteará un plan de posicionamiento para la compañía Avalon Pharmaceutical. Las fases de la metodología se explican con mayor detalle y resaltando sus objetivos a continuación.

6.2.1 Fase 1

El objetivo de esta fase es realizar un diagnóstico a los diferentes competidores, la compañía y el mercado actual frente al ingreso de SYNOLIS como producto nuevo en el mercado colombiano, en aras de entender correctamente el punto de partida, los aspectos que se deben fortalecer y los argumentos diferenciales que se podrán usar con la marca. Esta etapa contempla el desarrollo de cuatro puntos esenciales:

-Análisis externo del mercado. Aquí se busca entender la necesidad del producto a nivel nacional teniendo en cuenta las ventajas que proporciona y la prevalencia de la patología.

- Revisión de los productos competidores en el mercado colombiano. Para ello, lo fundamental será identificar las marcas participantes a nivel nacional que pueden ser rivales directos para SYNOLIS, identificando las características, ventajas y beneficios de los productos competidores, con el fin de obtener un panorama completo de cuáles son los factores destacables de la competencia y cuáles son sus puntos débiles. Además, en este punto se evaluará la participación en el mercado de los productos, a partir de lo cual se podrá determinar qué porción del mercado ocupa la competencia y cuál es la oportunidad que tendremos para entrar a participar.

-Revisar las estrategias de posicionamiento de las empresas competidoras. Esto último es fundamental para poder plantear una estrategia innovadora de lanzamiento de producto. Durante esta actividad se analizará por completo las campañas, línea de comunicación, participación en eventos y demás factores relacionados con el mercadeo que haga la competencia.

-Realizar un DOFA de la línea de ortopedia de Avalon en función de la implementación del producto SYNOLIS. Para poder culminar la fase de revisión, se debe entender la situación actual de la línea de negocio que incorporará SYNOLIS a su catálogo para calcular alcance de la compañía, así como aspectos a mejorar en aras de un mejor desempeño del producto.

6.2.2 Fase 2

Después de haber implementado las actividades de revisión, el objetivo de esta segunda fase de trabajo de campo es lograr una investigación profunda en la realidad que permita esclarecer las perspectivas actuales y encontrar propuestas innovadoras de penetración al

mercado. Durante este periodo, se resaltan tres actividades principales: investigación de perspectiva de especialistas, formas de penetración a instituciones de salud y tendencias de tratamiento ante patologías como la osteoartritis.

La primera actividad será investigar la percepción de los profesionales de salud con respecto a la implementación del producto en sus pacientes. Esto se realizará a través de visitas donde se desarrollarán encuestas guiadas. Ayudará a saber cómo plantear la estrategia de posicionamiento teniendo en cuenta las objeciones y necesidades de los especialistas.

En segundo lugar, se buscará investigar formas de penetración en las instituciones prestadoras de salud y otros servicios médicos. Para ello la asistencia a eventos médicos tanto presenciales como virtuales será de vital importancia, así como el contacto con la competencia. Se desarrollará a través de observación participante.

Por último, la tercera actividad contemplada en esta fase será investigar tendencias en posicionamiento de dispositivos médicos a nivel mundial por medio de recursos existentes en la red, comunicación directa con otros países y revisión documental. La idea es poder adaptar nuevas formas de promoción de estos productos que sean innovadoras a nivel nacional y estén actualizadas con las experiencias de hoy en día.

Durante esta fase, también se llevará a cabo el análisis de resultados. El objetivo es, a partir de un análisis de la información obtenida, establecer estrategias visibles, duraderas y rentables aplicadas al posicionamiento de SYNOLIS como producto pionero en visco suplementación. Los análisis deben abordar distintos puntos en sus actividades que se explicarán a continuación.

En primera instancia, se complementará el análisis de resultados de las percepciones que tienen los profesionales de la salud. Al tratarse de la recopilación de las encuestas guiadas, se deberán revisar todas las respuestas obtenidas y hallar puntos de encuentro entre lo que cada especialista haya mencionado. Sin embargo, se trata de un ejercicio de alta atención donde se busca tener en cuenta todo lo que se ha dicho en la sesión de recolección de datos para tenerlo presente al momento de la propuesta de este trabajo.

Seguido a esto, se quiere analizar las posibilidades de acceso al mercado con SYNOLIS. Esto quiere decir, contrastar las cifras de oportunidades en el mercado en comparación con la participación que los competidores ya tienen. De esta manera se entenderá la viabilidad y estrategia ideal con la que SYNOLIS debe penetrar para su lanzamiento.

Por último, la actividad que se realizará al finalizar la fase será la propuesta de plan de mercadeo, aquí se contemplarán todos los aspectos necesarios para llevar a cabo el lanzamiento de producto, estructurando el proceso a las necesidades encontradas.

6.2.4 Fase 4

Esta última etapa del proceso tiene como objetivo diseñar una propuesta estratégica de mercadeo para la introducción y posicionamiento de SYNOLIS en Colombia que genere impacto y recordación de marca resaltando los atributos y beneficios del producto.

De esta manera se hará la formulación de estrategias de lanzamiento y promoción del producto. En esta actividad se comprobarán los elementos construidos a lo largo de este trabajo teniendo en cuenta la funcionalidad práctica. Es un ejercicio de llevar la teoría desarrollada a la realidad.

Al culminar todas estas fases, se esperará haber cumplido con el objetivo general propuesto desde el inicio de este trabajo de investigación y sus subsecuentes específicos.

Para lograr la correcta implementación del proceso, se visualizará el cronograma a seguir entendiendo las diferentes etapas que considera el trabajo. Está planteado en el diagrama de Gantt para mejor orientación y claridad. A continuación, se presenta la distribución de tiempos para completar dicho trabajo.

Figura 3

Diagrama de Gantt, ejecución del proyecto investigativo.

| Actividad | MES | | | | | |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | OCT | NOV | DIC | ENE | FEB | MAR |
| 1.1 Análisis Externo -Mercado | ■ | | | | | |
| 1.2 Revisión de los productos competidores en el mercado colombiano | ■ | | | | | |
| 1.3. Revisión de las características, ventajas y beneficios de los productos competidores | | ■ | | | | |
| 1.4. Revisión de la participación en el mercado de los productos | | ■ | | | | |
| 1.5. Revisar las estrategias de posicionamiento de las empresas competidoras | | ■ | | | | |
| 1.6. Realizar un DOFA de la línea de ortopedia de Avalon en función de la implementación del producto Synolis | | ■ | | | | |
| 2.1. Investigar percepción de los profesionales de salud con respecto a la implementación del producto en sus pacientes | | | ■ | | | |
| 2.2. Investigar formas de penetración en las instituciones prestadoras de salud y otros servicios médicos | | | | ■ | | |
| 2.3. Investigar tendencias en posicionamiento de dispositivos médicos a nivel mundial | | | | ■ | | |
| 3.1. Análisis de resultados de percepciones de los profesionales de la salud | | | | ■ | ■ | |
| 3.2. Analizar las posibilidades de acceso al mercado con Synolis | | | | | ■ | |
| 4.1. Realización de la propuesta | | | | | | ■ |
| 4.3. Realizar el informe general de la propuesta | | | | | | ■ |

6.3 Conclusiones metodológicas

Para finalizar la descripción del marco metodológico se resalta que, si bien la idea es realizar la propuesta (y los elementos que la componen) en una etapa de tres meses, los cuales serán de enero a marzo del año 2022, desde la construcción de este trabajo se ha iniciado la fase de análisis situacional. Por tanto, el diagrama presentado con anterioridad demuestra dicha distribución de tiempos.

7. Resultados

7.1 Fase 1. Diagnóstico Estratégico

7.1.1 Análisis externo

En el análisis del entorno externo se encuentra que SYNOLIS VA es un producto pertinente en el mercado en el cual se enfoca ya que, de acuerdo con un análisis realizado por Avalon Pharmaceutical S.A., en Colombia el 75% de la población se encuentra dentro del rango de edad donde se presentan enfermedades reumáticas, como artritis, osteoartritis y demás enfermedades que afectan los huesos y que provocan el deterioro en el tejido y las articulaciones que unen el músculo con el hueso.

Teniendo en cuenta únicamente la Osteoartritis, este estudio establece que el 64% de la población analizada que padece de esta enfermedad son mujeres y el 36% son hombres. Esta patología es un tipo de artritis que se produce cuando el tejido flexible en los extremos de los huesos se desgasta, se presenta gradualmente y empeora con el tiempo, provocando dolor en las articulaciones.

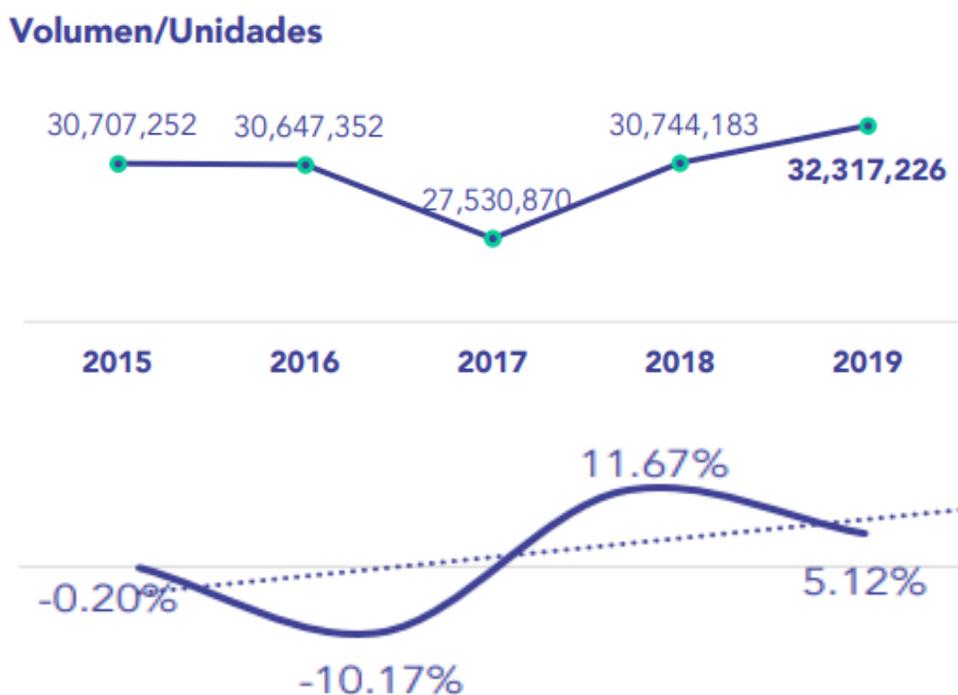
Además, la osteoartritis es la enfermedad con mayor prevalencia dentro de las enfermedades reumáticas en ciudades como Bogotá, Medellín y Cali. A nivel nacional la prevalencia de esta enfermedad es del 10.81%.

Por otro lado, se considera también el crecimiento exponencial de la osteoartritis en Colombia, donde a la edad de 80 años 1 de cada 3 personas sufre de esta enfermedad, lo que mostraría una estadística de aproximadamente el 33% de la población mayor.

Teniendo en cuenta lo anterior, en términos del mercado, el estudio revisado presenta el siguiente comportamiento durante el 2015 y 2019:

Figura 4.

Comportamiento ventas de Ácido Hialurónico en Colombia Entre 2015 y 2019



Fuente: Avalon Pharmaceutical S.A. (2019). Análisis de mercado.

La figura anterior evidencia que para el año 2019 se producían 32.317.226 unidades de productos cuyo principio activo es el ácido hialurónico.

De lo anterior se tiene que, del total de unidades producidas a base de ácido hialurónico, 10.028 unidades se encuentran dentro del mercado objetivo de Synolis VA en cuanto a línea comercial y 55.508 unidades en línea institucional. Esto evidencia un total de 65.536 unidades que representan un monto aproximado de \$3.709.504 USD.

Es así, como para el 2019 solo se abarcaba el 1,2% del total del mercado, tal y como se evidencia a continuación:

Tabla 1.

Mercado competencia Synolis

| Datos 2019 | |
|--|-------------|
| Población total | 50.686.723 |
| Población con prevalencia de Osteoartritis | 10,81% |
| Población colombiana con osteoartritis | 5.479.235 |
| Unidades producidas | 65.536 |
| Mercado abarcado | 1,2% |

Fuente: Elaboración Propia

A su vez, el mercado en el que participa Synolis VA presenta un crecimiento importante para los últimos años, llegando a un aumento en unidades del 191% en la línea institucional para el año 2019.

El mercado para este caso está conformado de la siguiente manera:

Figura 5.*Composición del mercado*

Fuente: Avalon Pharmaceutical

En este orden de ideas, al observar el crecimiento progresivo de la Osteoartritis y en general del público que se puede abarcar como es el caso de personas con obesidad, atletas de alto rendimiento, instituciones de reumatología, medicina física, ortopedistas, medicina alternativa y deportólogos, AVALON Pharmaceutical S.A introdujo al mercado el dispositivo médico SYNOLIS VA, una combinación exclusiva de ácido hialurónico y sorbitol que funciona como lubricante natural en las articulaciones artrósicas, es una solución inyectable que ayuda a mantener la integridad del cartílago y alivia el dolor en los pacientes con artrosis.

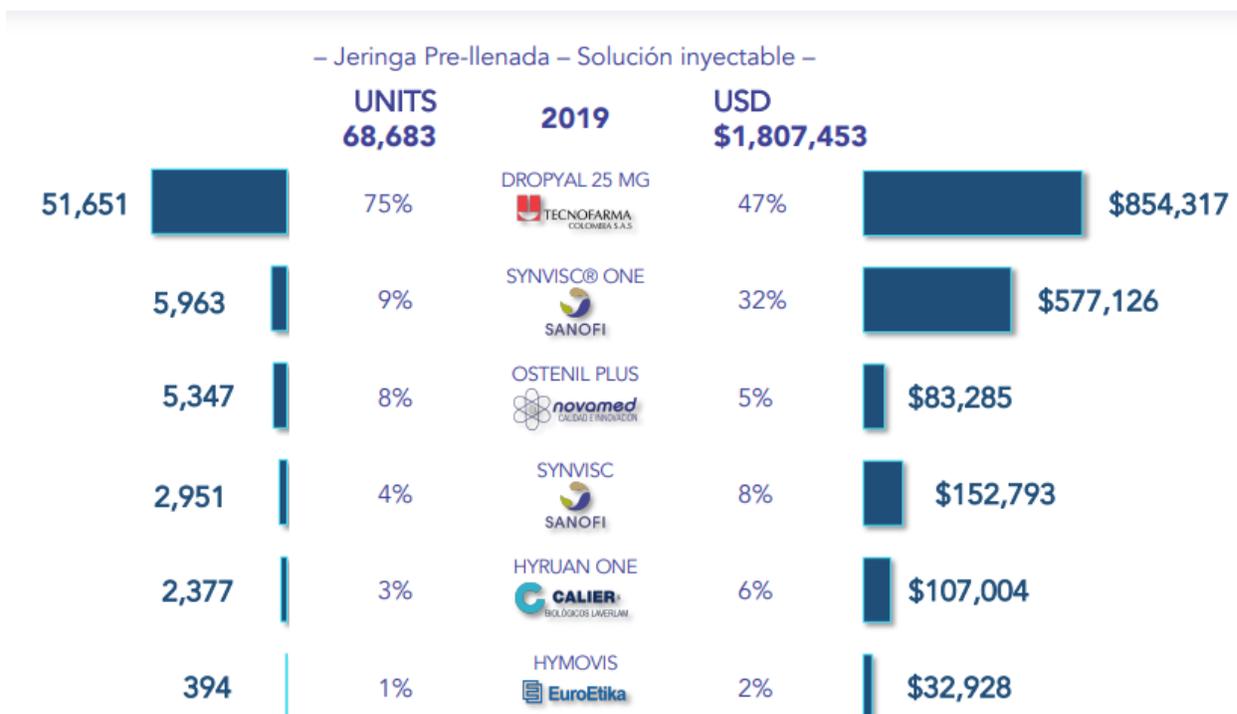
SYNOLIS VA proporciona el paciente alivio del dolor en una semana, además es de larga duración, presentando una sensación de alivio durante 6 meses, reduciendo el uso de medicamentos contaminantes en un 73% y mejorando el diario vivir de las personas que se enfrentan a la Osteoartritis.

7.1.2 Análisis de la competencia

Para iniciar con el análisis de la competencia se tiene en consideración la participación en importaciones de productos cuya composición representan competencia directa para Synolis VA, allí se encuentra la siguiente distribución del mercado:

Figura 6.

Distribución de importaciones dentro del mercado colombiano



Fuente: Avalon Pharmaceutical

Como se evidencia en la gráfica anterior el mayor importador del mercado es Tecnofarma, una compañía con más de 30 años en el mercado que ha trabajado en la introducción de novedosas terapias en Oncología, Hematología y Urología Oncológica, posicionándose como una empresa a la vanguardia en el manejo de estas patologías. Su casa matriz está ubicada en Chile, pero cuenta con sede también en la ciudad de Bogotá.

Es una empresa con fuerte reconocimiento en el gremio médico por su variedad de productos y su amplia experiencia en el mercado, lo que los ha llevado a convertirse en la empresa farmacéutica con mayor posicionamiento en el mercado objetivo estudiado, con un alcance del 75% de importaciones (51.651 unidades) a través de su producto Dropyal, que a la fecha ofrece un precio de \$381.350 para su presentación de 10 mg. De esta manera, Dropyal se caracteriza por ofrecer precios medios dentro del mercado.

A nivel terapéutico, este producto permite la normalización de la viscoelasticidad del líquido sinovial, así como la activación de procesos reparadores de tejidos a nivel del cartílago articular.

Figura 7.

Presentación Dropyal 25 mg / 2.5 ml (Eq. 10 mg)



Además, Tecnofarma es el competidor que ofrece mayor variedad en cuanto a presentaciones comerciales, a razón de tener dentro de su portafolio cajas por 1,2,3,4,5 y 10 unidades. De igual modo, Dropyal representa el producto de menor tamaño del mercado.

La anterior es una de las pocas marcas que reportan datos en IMS y SISMED en los dos canales de comercialización farmacéutica, institucional y comercial. Desde el año 2015 se

posiciona como el líder del tratamiento de dolor articular llegando a obtener el 99% del mercado conquistado para el mismo año.

El segundo lugar dentro del mercado lo ocupa el producto SYNVISIC ONE, el cual fue desarrollado por la empresa Sanofi, “una empresa que ofrece soluciones de salud innovadoras en una amplia gama de afecciones de salud: ya sea una afección común como un resfriado, alergias, problemas digestivos o afecciones graves tales como el cáncer o la esclerosis múltiple” (Sanofi Colombia, 2022).

Sanofi ha estado presente en el mercado colombiano desde hace 26 años, siendo especialmente reconocida por su amplia presencia en el país gracias a la comercialización de productos genéricos, ya que para el año 2013 adquirió la empresa Genfar S.A. líder nacional de productos de esta gama y ha enfocado gran parte de su fuerza en este nicho.

Sanofi cuenta con planta de producción en la ciudad de Cali, lo que la aleja un poco del mercado de la zona centro oriente del país, tal vez por lo cual ha perdido liderazgo competitivo frente a Tecnofarma.

Esta empresa representa el 13% de importaciones del mercado para el año 2019, con sus productos SYNVISIC y SYNVISIC ONE, representando 8.914 unidades. El producto SYNVISIC ONE en su presentación de 48 mg/6 ml se oferta a un precio cercano a \$1.152.000, presentándose como el producto competidor de mayor costo y tamaño. Por otro lado, SYNVISIC presenta una opción más económica ofertando su presentación de 16 mg/2ml a \$398.650.

Estos dos productos reportan datos en ambos canales de distribución, comercial e institucional, pero únicamente en SISMED.

Figura 8.*Presentaciones Synvisc y Synvisc One*

Synvisc, de laboratorios Sanofi, es un ácido hialurónico que aporta una solución ingeniosa al problema de durabilidad de los ácidos hialurónicos, debido a que actúa sobre la estructura del ácido endógeno de la articulación, estableciendo una serie de enlaces que lo hacen más resistente a la fricción, por lo que el producto en la articulación se degrada más lentamente.

En cuanto a la diferencia entre Synvisc y Synvisc One, esta radica en que Synvisc One contiene 6 ml de hilano G-F20, mientras que Synvisc contiene 2 ml del mismo, por lo que ambos productos presentan variedad en cuanto a dosificación de acuerdo a la necesidad y posibilidades del paciente.

Continuado con el análisis de competidores, se encuentra en tercer lugar Novamed con sus productos Ostenil Mini y Ostenil Plus. Novamed es una empresa colombiana que ofrece productos de alta calidad a precios accesibles, dirigidos a líneas de promoción como gastro, institucional, osteomuscular, sistema nervioso central, ginecología, urología, nutricional, respiratoria y genéricos.

Novamed cuenta con una experiencia de 32 años en el mercado, radicada en la ciudad de Barranquilla y con sede en Bogotá ha logrado posicionarse como una marca colombiana de gran

importancia en el mercado farmacéutico, al incorporar tecnologías suizas y alemanas en sus productos, como es el caso de Ostenil.

Ostenil Mini es el único producto indicado para el dolor y movilidad restringida en cambios degenerativos y traumáticos de las articulaciones sinoviales menores como aquellas facetarias de la columna lumbar, articulación de dedo pulgar, articulaciones interfalángicas de los dedos de manos y pies; la articulación proximal del dedo gordo del pie y la articulación temporomandibular.

Ostenil Plus llega al mercado en el año 2018 y logra tomarse el 11% del total mercado en unidades y valor. En 2019 creció el 31% con respecto al año anterior.

De igual manera, Novamed ofrece el precio más bajo por caja en su producto Ostenil Plus que se encuentra en el mercado a \$319.000 en su presentación de 40mg/2ml.

Figura 9.

Ostenil Plus 40 mg/ 2ml y Ostenil Mini 10mg/1ml



Ostenil es una solución de ácido hialurónico destinada al tratamiento de patologías osteoarticulares, que está formado por una fracción específica de ácido hialurónico altamente purificada, hecho que evita la presencia de fragmentos de bajo peso molecular que en ocasiones pueden generar inflamación.

Ostenil Plus es una solución estéril e isotónica de ácido hialurónico más concentrada. El producto tiene una presentación de una jeringa precargada con 1ml de solución de ácido hialurónico concentrado al 2%.

Ostenil mini es una preparación de 1ml del 1% de concentración de ácido hialurónico, que funciona como los análogos de distinta dosificación y presentación, que lo hace adecuado para el tratamiento de articulaciones pequeñas.

Una gran diferencia entre Ostenil plus y Ostenil es su contenido en manitol, una molécula que tiene capacidad para estabilizar el ácido hialurónico y así aumentar su durabilidad.

En siguiente lugar, se encuentra el producto Hyruan One desarrollado por Calier Biológicos Laverlam, un laboratorio dedicado a la investigación, desarrollo y comercialización de productos de uso veterinario para animales de producción y de compañía, cuenta con 52 años en el mercado y pertenece al Grupo Indukern que ha incursionado en el sector químico y farmacéutico a través de tres líneas de negocio: distribución de productos químicos y de servicios asociados a una variedad de sectores industriales, laboratorio farmacéutico referente en el mercado de medicamentos genéricos y hospitalarios, y promoción de la salud y el bienestar animal.

Hyruan One cuenta con el 3% de las importaciones que se traduce en 2.377 unidades.

Este producto es el de mayor concentración el mercado con su presentación de 60mg/3 ml, ofertado a un precio intermedio y siendo comercializado únicamente por las plataformas Farmalisto y farmatodo. Su precio se encuentra en \$692.800.

Figura 10.

Hyruan One presentación de 3 ml



Hyruan ofrece como beneficios ser un tratamiento de una sola dosis con tecnología de ácido hialurónico entrecruzado que prolonga su duración y que es más económico que otros tratamientos en monodosis.

Por último, se analiza el producto Hymovis lanzado por la compañía Euroetika, una empresa colombiana fundada por un equipo de ex-ejecutivos de la industria farmacéutica hace 30 años, cuyo objetivo principal es aportar productos novedosos de altísima calidad para el sector salud, y que ha logrado generar impacto en más de 14.000 profesionales de la salud, con presencia a nivel nacional.

Hymovis representa el 2% del mercado con 394 unidades, presentándose como el único hidrogel, y siendo la última marca en ingresar como competidor en el año 2019. Este producto es el segundo de mayor precio ofreciéndose a aproximadamente \$857.000.

Figura 11.

Presentación de Hymovis Caja por 2 Unidades



Hymovis de Fidia es un producto estrella en el sector de los ácidos hialurónicos no reticulados de alta densidad. Representa toda una novedad en el mercado, y principalmente, esto es gracias a su capacidad de reconstituir una estructura de red tridimensional después de haber sido sometida a un estrés mecánico repetitivo. Esta propiedad de reconstituirse es algo totalmente nuevo y vanguardista frente a los ácidos reticulados, puesto que goza de mayores propiedades de lubricación y de absorción de los movimientos bruscos que podamos realizar.

Hymovis es capaz de conseguir un doble objetivo: por un lado, debemos destacar su capacidad para detener la progresión del desgaste del cartílago al mismo tiempo que presenta una fuerte capacidad antiinflamatoria gracias a la habilidad de la molécula para unirse a receptores específicos de sinoviocitos y condrocitos que modulan la liberación de mediadores específicos. Por el otro, también funciona como un fuerte lubricante y como un amortiguador, algo que viene impulsado por las características visco elásticas del biopolímero, el cual se comporta como una almohadilla de protección tridimensional.

En cuanto a las estrategias de posicionamiento de los competidores, todas se basan en técnicas similares, tomando como eje el relacionamiento directo con profesionales de la salud y

con distribuidoras de medicamentos y dispositivos médicos, donde para el primer caso, ofrecen muestras médicas gratuitas como método de recordación del producto; y por otro lado, generan acercamiento a través de propuestas especiales por volumen de compra en empresas comercializadoras, acordando beneficios también en la distribución y entrega de los productos.

Tras el análisis anterior, es posible identificar las oportunidades y amenazas presentes en el mercado y brindadas por la competencia, así como definir las debilidades y fortalezas de Synolis, por lo que a continuación se estructurará el análisis DOFA planteado en la metodología del presente estudio.

7.1.3 Análisis DOFA

Figura 12. Matriz DOFA Synolis VA

| Debilidades | Fortalezas |
|--|--|
| Se dirige solo a la línea institucional | Único producto compuesto con Sorbitol, que cuenta con acción antioxidante conservando la elasticidad y viscosidad, brindando protección frente al ácido hialurónico |
| Está registrado como dispositivo médico | Cuenta con tecnología Suiza y Española |
| Baja participación en el mercado | Cuenta con presentaciones de distinta concentración, de 40mg para afecciones leves (Grados I y II de osteoartritis) y de 80 mg para afecciones crónicas (Grados II y III de Osteoartritis) |
| No es adecuado para el tratamiento en articulaciones de menor tamaño | Apto para aplicación en manos, codos, hombros, cadera, rodillas y pies |
| Ofrece solo presentación de un tamaño - 4 ML | Ofrece precios intermedios frente a sus competidores |
| Solo es comercializado de forma directa por AVALON PHARMACEUTICAL | |
| Amenazas | Oportunidades |
| Competidores con alto posicionamiento en el mercado y larga trayectoria | Comercialización a través de plataformas digitales |
| Productos de línea comercial e institucional a menor precio en el mercado | Creación de alianzas estratégicas con comercializadoras farmacéuticas de gran tamaño en el país |
| Competidores con una mayor gama de oferta en presentaciones del producto | Desarrollo de nuevos productos a base de ácido hialurónico dirigidos a la línea comercial |
| Situación económica nacional que genera pérdida de la capacidad adquisitiva de las personas | El aumento de afecciones en articulaciones pequeñas del cuerpo y baja oferta de productos dirigidos al tratamiento de esta problemática |
| Influencia política en acuerdos comerciales celebrados con instituciones públicas y privadas | Nichos de mercado poco explorados como los son la medicina alternativa, personas con obesidad, deportólogos y atletas de alto impacto |

Fuente: Elaboración propia.

La matriz anterior, evidencia lo hallado tanto a nivel interno como externo en referencia al contexto en el que se desempeña el producto Synolis, lo cual servirá como insumo para el planteamiento de las estrategias dentro del plan de mercadeo que se desarrollará más adelante.

7.2 Fase 2. Investigación de mercado

Como primera actividad en esta fase se tiene el análisis de los resultados obtenidos tras la aplicación de encuestas guiadas a especialistas de diferentes ramas de la salud enmarcadas dentro del campo de acción del producto Synolis VA, resaltando que se tomó una muestra de 66 entrevistas, cuyos resultados se plasman a continuación:

Pregunta 1. Especialidad

Figura 13.

Especialidad de los encuestados



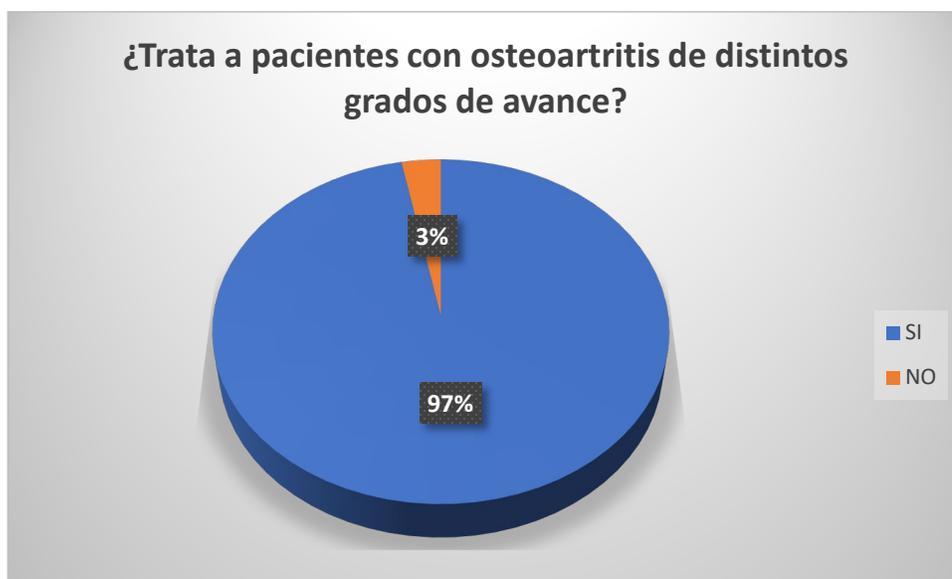
Fuente: Elaboración propia

Tal como se evidencia en la figura 13, el 70 % de los encuestados pertenece a la especialidad de ortopedia, seguido por el 15% de fisioterapia. El 15% restante está comprendido por las especialidades de reumatología, deportólogos y profesionales en osteoartritis.

Pregunta 2. ¿Trata a pacientes con osteoartritis de distintos grados de avance?

Figura 14.

Prevalencia de osteoartritis en pacientes tratados



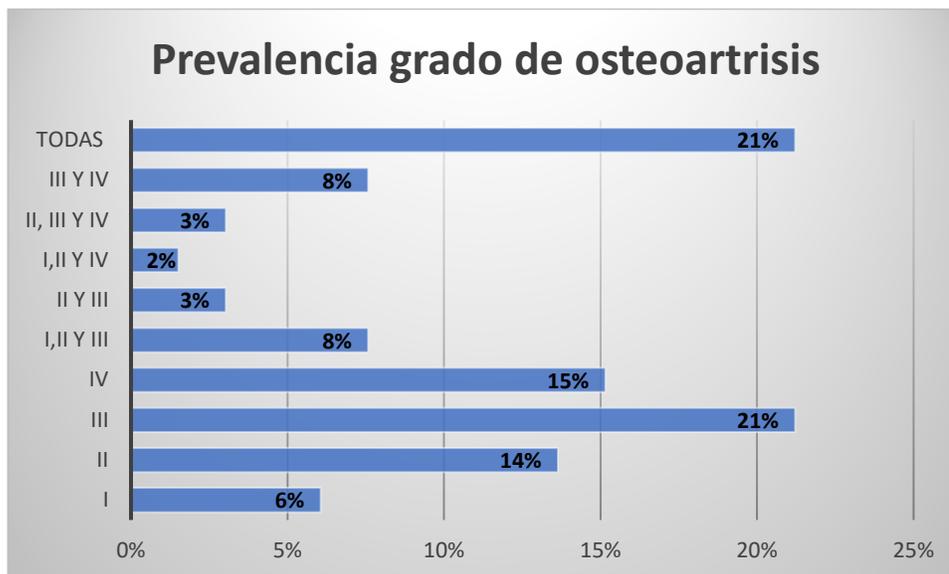
Fuente: Elaboración propia

Las encuestas arrojan que el 97% de los especialistas abordados atiende pacientes con diagnóstico de osteoartritis, mientras que tan solo el 3% de ellos no lo hacen. Por lo que se identifica que efectivamente el mercado objetivo central se compone de estas especialidades.

Pregunta 3. ¿Cuál es el grado de osteoartritis más frecuente en sus consultas?

Figura 15.

Prevalencia grado de osteoartritis tratado por los especialistas consultados



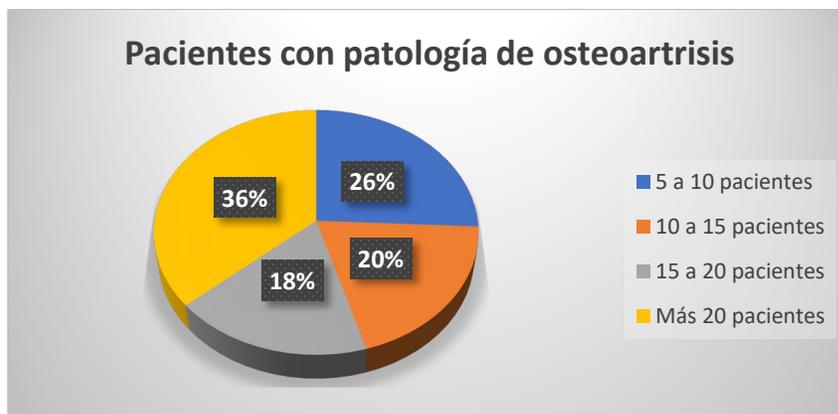
Fuente: Elaboración propia

La gráfica anterior presenta resultados bastante interesantes, pues permite identificar una distribución muy equilibrada entre los grados de osteoartritis de los pacientes. Sin embargo, la de menor prevalencia es el grado I, lo que indica que la población analizada asiste a consulta con mayor frecuencia tras encontrarse en un grado II o superior de esta enfermedad.

Pregunta 4. ¿Aproximadamente cuántos pacientes recibe con esta patología al mes?

Figura 16.

Pacientes con patología de osteoartritis

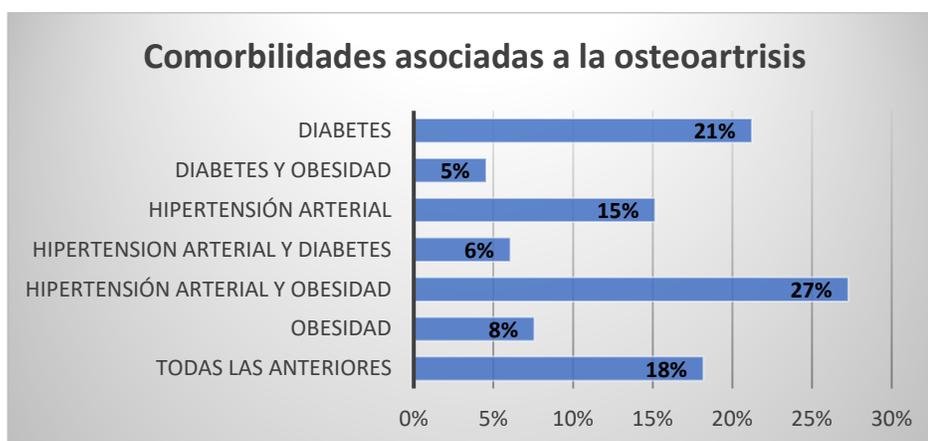


Fuente: Elaboración propia

Con relación al mercado objetivo los resultados son bastante favorecedores, ya que el 36% de los encuestados manifiesta que atiende más de 20 pacientes con esta patología y el 18% atiende entre 15 y 20 pacientes afectados por osteoartritis, lo que quiere decir que el 54% de la muestra tomada atiende más de 15 pacientes que podrían llegar a ser compradores de Synolis VA.

Pregunta 5. ¿Cuáles son las principales comorbilidades que sus pacientes con osteoartritis presentan?

Figura 17. Comorbilidades asociadas a la osteoartritis



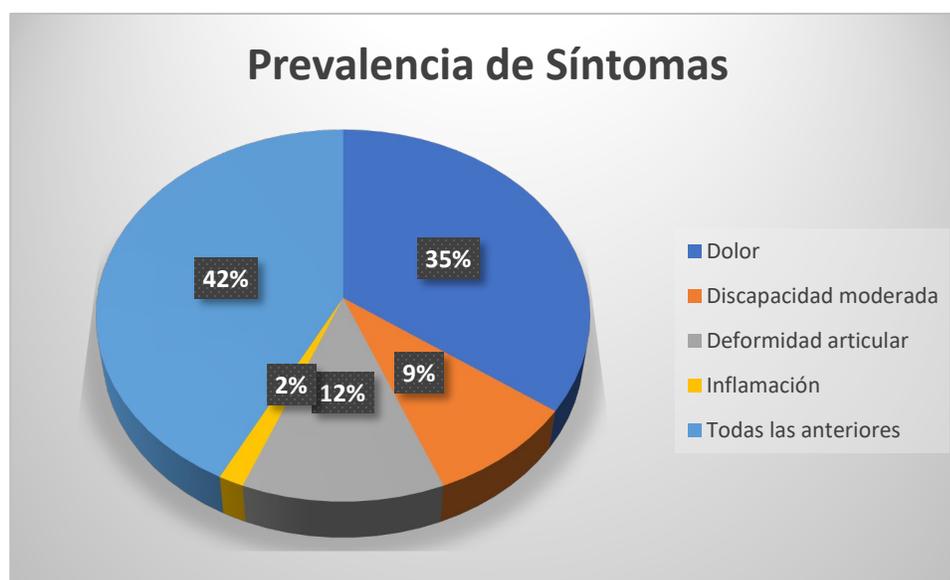
Fuente: Elaboración propia

Los resultados evidencian que las comorbilidades con mayor asociación a la osteoartritis son la obesidad y la hipertensión arterial, tomando en consideración que la hipertensión arterial generalmente se presenta como consecuencia de la obesidad.

Pregunta 6. ¿Cuáles son las quejas principales de sus pacientes con osteoartritis con respecto a sus síntomas?

Figura 18.

Prevalencia de síntomas consultados



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados arrojan que para los especialistas los síntomas como dolor, discapacidad moderada, deformidad articular e inflamación son los más consultados, siendo los de mayor prevalencia el dolor y la deformidad articular.

Pregunta 7. ¿Cuál es el tratamiento que usted más usa para la atención a pacientes con esta patología?

Figura 19.

Prevalencia de los tratamientos recetados por los especialistas consultados



Fuente: Elaboración propia.

El estudio realizado evidencia que el 62% de los especialistas consultados suelen ordenar analgésicos como tratamiento a los síntomas relacionados con afecciones articulares y que el 23% prefieren los antiinflamatorios, seguido del 15% que recomienda terapia interarticular.

Figura 20.

Frecuencia de controles para pacientes cuyo tratamiento se basa en infiltraciones o terapia intraarticular



Fuente: Elaboración propia.

La gráfica muestra que el 50% de los especialistas recomienda controles para pacientes tratados con infiltraciones o terapia intraarticular cada 6 meses y que otro 45% sugiere que se realicen cada 3 meses.

Pregunta 9. ¿Conoce usted la viscosuplementación?

Figura 21.

Conocimiento de la viscosuplementación en especialistas



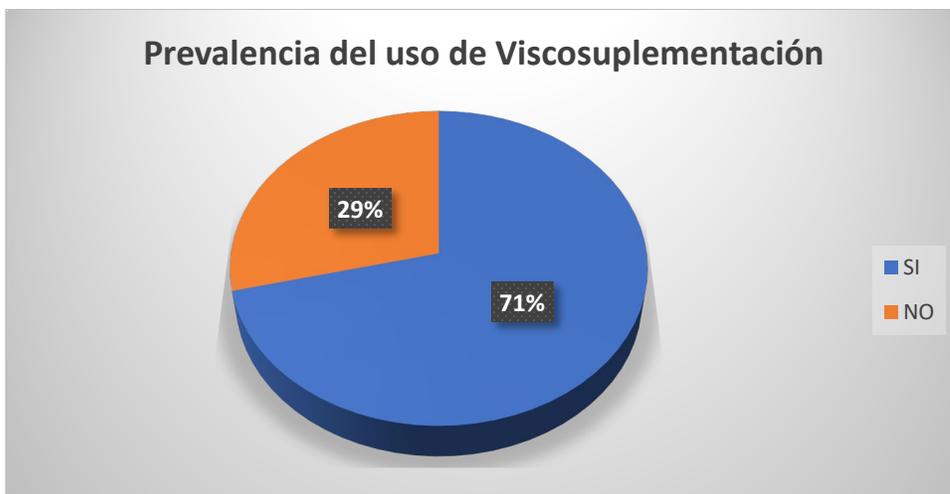
Fuente: Elaboración propia.

La gráfica evidencia que el 82% de los especialistas encuestados conoce la viscosuplementación como tratamiento para el dolor articular.

Pregunta 10. ¿Ha practicado esta forma de tratamiento en su consultorio?

Figura 22.

Uso de la viscosuplementación como tratamiento para afecciones articulares por especialistas entrevistados



Fuente: Elaboración propia.

El 71% de los especialistas consultados manifiesta haber usado alguna vez la viscosuplementación como tratamiento para sus pacientes, frente al 29% que dice nunca haber usado esta técnica.

Pregunta 11. ¿Qué tan apropiada considera la viscosuplementación en los casos de osteoartritis moderada y severa?

Figura 23.

Percepción de los especialistas frente a la pertinencia del tratamiento de viscosuplementación



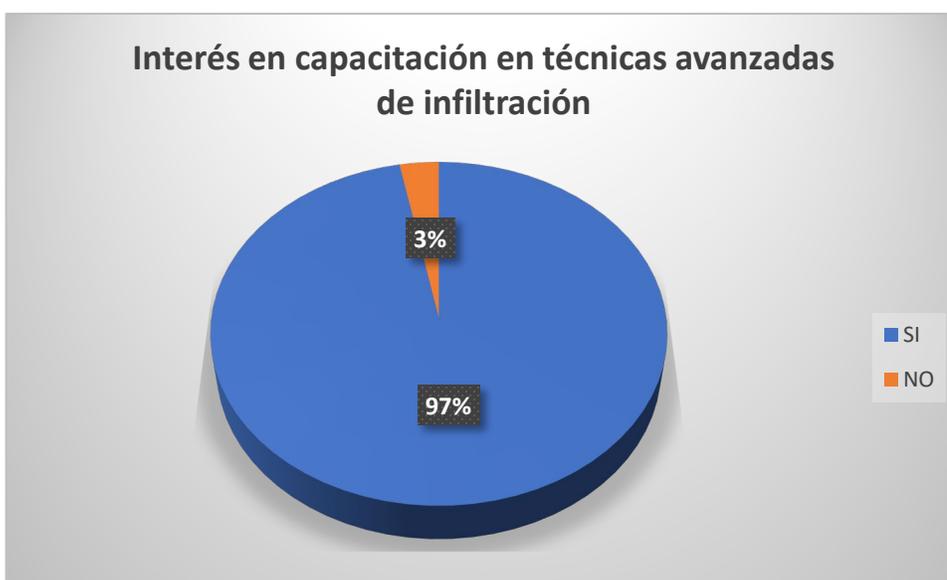
Fuente: Elaboración propia.

El 86% de los encuestados considera la viscosuplementación como tratamiento apropiado para la osteoartrosis en grados moderados y severos, mientras que tan solo el 14% no la considera un tratamiento adecuado.

Pregunta 12. ¿Está interesado en tomar un curso de infiltración avanzada que permita reforzar la práctica e implementar tratamientos más innovadores para sus pacientes?

Figura 24.

Interés de los especialistas en capacitarse en nuevas técnicas de infiltración



El 97% de los encuestados afirma estar interesado en capacitarse en nuevas técnicas de infiltración que le permitan conocer métodos innovadores para tratar a sus pacientes con osteoartrosis u otras patologías articulares. Por lo que se puede inferir que del 14% de los entrevistados que manifestó no considerar este tratamiento apropiado para el tratamiento de osteoartrosis en grados moderado y severo, el 11% no conoce a profundidad los beneficios de este.

Pregunta 13. Si le dijera que existe un nuevo producto de ácido hialurónico con sorbitol (para la prolongación del efecto terapéutico), ¿le gustaría conocer mejor sus ventajas y beneficios?

Figura 25.

Percepción del sorbitol como complemento del ácido hialurónico para el tratamiento de la osteoartrrosis



Fuente: Elaboración propia.

El 97% de los encuestados muestra una buena percepción del sorbitol como complemento del ácido hialurónico para el tratamiento de la osteoartrrosis.

Los resultados muestran que los tratamientos más usados en el país para la reducción de síntomas relacionados con afecciones articulares son aquellos basados en el consumo de analgésicos y antiinflamatorios, debido principalmente a las restricciones presentes en el plan de beneficios en salud, que no incluye medicamentos especializados como los compuestos de ácido hialurónico para el tratamiento de dolores articulares debido a su alto costo.

Por otro lado, se evidencia que los síntomas de mayor consulta dentro de los especialistas es el dolor y deformidad articular, siendo esto indicador de grados II y III de osteoartrosis, por lo que el 54% de los entrevistados afirma que atiende más de 15 pacientes al mes con diagnóstico de osteoartritis. Esto es indicador de una oportunidad de negocio, pues Synolis debe desarrollar estrategias enfocadas a abarcar estos pacientes, considerando una frecuencia en controles principalmente de cada 3 o 6 meses.

7.3 Fase 3. Plan de marketing

Tras desarrolladas las fases 1 y 2 de la metodología planteada para el presente estudio y contando con la consolidación de datos recolectados a través del diagnóstico estratégico y del estudio de mercado se plantean las estrategias propuestas para el plan de marketing dirigido al producto Synolis VA

7.3.1 Objetivo del plan de marketing

Posicionar a Synolis VA como la primera opción de tratamiento para afecciones articulares leves, moderadas y severas.

7.3.2 Pilares foco del plan de marketing

1.Efectividad: El mensaje que debe emitir el plan de marketing debe ir dirigido a posicionar a Synolis VA como el compuesto de ácido hialurónico más efectivo para el tratamiento de todas las afecciones relacionadas con las articulaciones.

2.Durabilidad: Tomando en consideración la adición de sorbitol al ácido hialurónico que ofrece Synolis VA, el mensaje promocional debe resaltar esta propiedad higroscópica que prolonga el tiempo de vida del principio activo.

3. Seguridad: Synolis VA debe percibirse como un tratamiento seguro que produce mínimos y en lo posible nulos efectos secundarios, por lo que debe soportarse en fomentar campañas de capacitación a profesionales de la salud que formulen este producto de manera responsable.

4. Eventos: Avalon Pharmeceutical S.A debe fomentar la participación en eventos tales como congresos, simposios y convenciones médicas en las cuales pueda dar a conocer los usos y beneficios de Synolis VA.

5. Diversificación: De la mano de Synolis VA es prudente desarrollar productos homólogos dirigidos a atender diversos grupos dentro del mercado, garantizando diversificación en tamaños de presentación y concentración, que atienda de manera más eficaz las necesidades de los pacientes con diferentes grados de afectación en sus articulaciones. Se propone diseñar presentaciones de 2 ml y 6 ml y concentraciones de 20 mg y 60 mg. Adicionalmente, se considera prudente manejar Synolis VA también como producto de línea comercial y no solo institucional, de manera que se impulse la venta de este producto en plataformas digitales y droguerías de gran superficie.

6. Posicionamiento: El mensaje del plan de marketing debe ser contundente en cuanto a Synolis VA “Sinergia en Viscosuplementación” como un tratamiento efectivo, seguro y durable que atiende los distintos grados de afección articular en todas las zonas del cuerpo vulnerables a este tipo de enfermedades, que garantiza la fomentación de métodos novedosos dentro de los profesionales de la salud.

7.3.3 Tácticas

1. Definir un tono de comunicación de marca que resalte la durabilidad y seguridad del producto.
2. Crear plan de comunicaciones digitales para promover el posicionamiento del producto a través de diferentes plataformas, dirigido a especialistas de ramas como fisioterapia, ortopedia y reumatología, con el objetivo de generar recordación de la marca.
3. Incorporar un plan de visitas en el top 50 de instituciones públicas y privadas más relevantes para este producto, con pruebas piloto en instituciones de salud: Elaborar un ranking de las 50 instituciones públicas y privadas más importantes del país y diseñar una serie de campañas de salud en las que se pueda brindar un tratamiento de Synolis VA gratuito con el fin de mostrar los beneficios del producto a pacientes y personal médico. Esto debe orientarse como estrategia de promoción y posicionamiento.
3. Establecer alianzas estratégicas con grandes comercializadoras farmacéuticas que le permitan llevar sus productos a instituciones a las cuales el acceso directo es complejo.
4. Abarcar mercados como el de profesionales en medicina alternativa y deportólogos que conozcan los usos complementarios de Synolis VA, de manera que se logren conquistar nichos pocos explorados.
5. Generar cena oficial de lanzamiento con los KOL de las instituciones que infiltran en Colombia con conferencista de casa matriz.
6. Participar en diferentes eventos académicos y comerciales enfocados en el nicho de Synolis VA.

7. Apuntar a una estrategia de precios durante el periodo de inserción al mercado.
8. Incursionar en metodologías de ventas de comercio electrónico que le facilite el acceso a un mayor volumen de clientes potenciales.

7.3.4 Mercado objetivo

El mercado objetivo se compondrá de instituciones privadas de salud que manejen especialidades tales como fisioterapia, reumatología, ortopedia y eventualmente la deportología, así como instituciones de medicina alternativa que canalice el producto Synolis VA a los usuarios final, quienes serán personas con afecciones articulares debido a patologías de osteoartritis o similares, con comorbilidades como sobrepeso, hipertensión o diabetes, que devenguen más de 2 salarios mínimos debido al precio del producto.

7.3.5 Publicidad

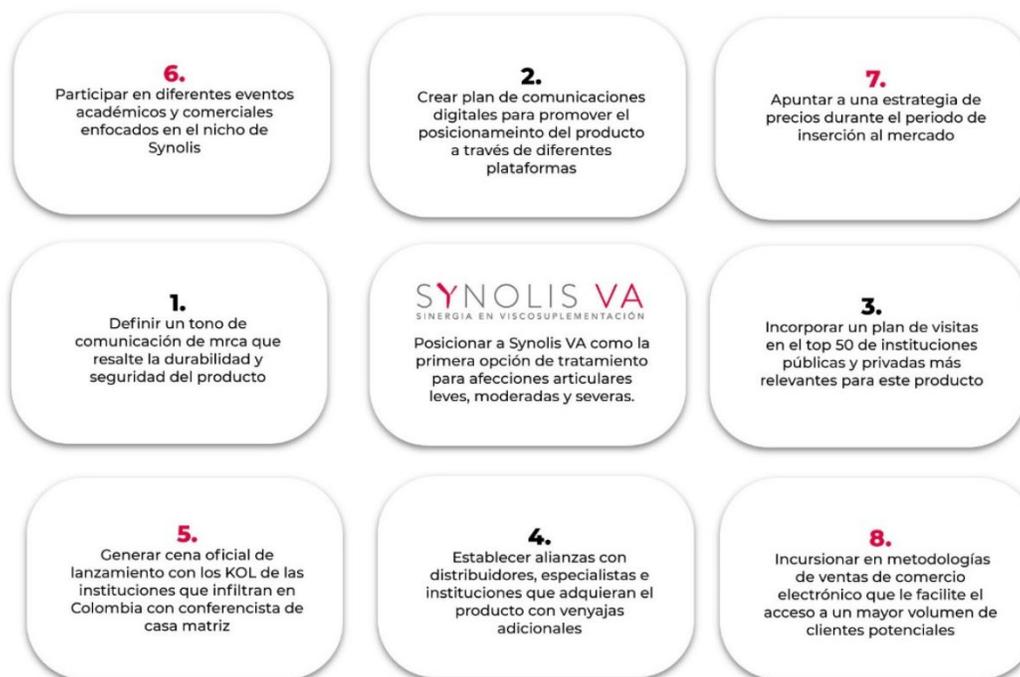
Debido a la naturaleza del producto, la publicidad debe ser directa en las instituciones de salud, especialmente las de carácter privado, dirigida al personal médico y acompañado de capacitación adecuada con el fin de que este sea formulado de manera acertada y responsable.

La publicidad está basada en el manejo del producto y un discurso promocional por parte de los visitadores médicos, quienes serán los encargados de hacer impactos semanales a los especialistas de diferentes enfoques relacionados con el uso del producto. A su vez, esta comunicación debe ser reforzada con material promocional que será entregado en las visitas, los eventos y divulgado estratégicamente en redes sociales. Esta divulgación estratégica obedece la normativa que prohíbe incitar la compra del producto, pero permite abordar sus características en medios de comunicación.

Además, debe complementarse como un producto que pueda ser distribuido a través de la línea comercial y que sea más accesible a personas con osteoartritis de grados leves o deportistas de alto rendimiento, no solo en precios sino que pueda ser adquirido en droguerías de alto reconocimiento en el mercado, siempre y cuando la indicación de que solo un profesional de la salud puede administrarlo sea clara.

7.3.6 Precio

Synolis VA debe apuntarle a economías de escala que le permitan competir en costos y asimismo poder generar cierta flexibilidad en los precios, buscando abarcar no solo personas de estratos socioeconómicos medio – altos, sino que también pueda llegar a personas de escasos recursos a través de mecanismos como el Plan de Beneficios en Salud manejado en Colombia. Adicionalmente, al entrar a un mercado tan competido en temas de ácido hialurónico para la movilidad articular, tener un precio atractivo puede influir la decisión de compra y promover con mayor velocidad el posicionamiento en las instituciones y los pacientes.

Figura 26.*Flor de loto de la estrategia*

Fuente: Elaboración propia.

7.4. Cronograma**Figura 27.***Cronograma de lanzamiento*

| Actividad | Mes 1 | | | | Mes 2 | | | | Mes 3 | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | Sem 1 | Sem 2 | Sem 3 | Sem 4 | Sem 1 | Sem 2 | Sem 3 | Sem 4 | Sem 1 | Sem 2 | Sem 3 | Sem 4 |
| Definición del tono de comunicación del producto | ■ | | | | | | | | | | | |
| Creación del plan de comunicaciones digitales | | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| Elaboración de guía de comunicaciones para visitas | | | ■ | ■ | | | | | | | | |
| Inicio de las comunicaciones digitales- Expectativa | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | |
| Lanzamiento del producto en medios digitales | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Definición del plan de visitas top 50 | | | | | ■ | ■ | | | | | | |
| Inicio del plan de visitas | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | |
| Establecer alianzas con otros actores | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | |
| Cena de lanzamiento oficial con conferencista de casa matriz | | | | | | | | | | ★ | | |
| Inicio de la participación en eventos de la industria | | | | | | | | | | | ■ | ■ |
| Establecer estrategia de precios | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | |

Fuente: Elaboración propia

8. Análisis financiero

A continuación, se presenta el proceso de análisis financiero. A través de este estudio de gastos e ingresos fue posible encontrar las ganancias de la venta de Synolis VA en Colombia y validar su nivel de costo-beneficio.

Tabla 2. Análisis financiero

| GASTOS | | | |
|-----------------------------------|----------------|---------------|----------------------|
| ITEM | COSTO | N°/ MES | TOTAL |
| ADMINISTRATIVO | | | |
| Arriendo bodega de almacenamiento | \$ 20.000.000 | 1 | \$ 20.000.000 |
| Servicios logística en la ciudad | \$ 1.000.000 | 2 | \$ 2.000.000 |
| Visitadores médicos | \$ 2.500.000 | 4 | \$ 10.000.000 |
| PRODUCTO | | | |
| Synolis VA (precio de compra) | \$ 50.000 | 300 | \$ 15.000.000 |
| COSTOS X MES | | | \$ 47.000.000 |
| INGRESOS | | | |
| PRODUCTO | COSTO | N°/ MES | TOTAL |
| Synolis VA (precio de venta) | \$ 360.000 | 300 | \$ 108.000.000 |
| GANANCIA | | | |
| GASTO X MES | INGRESO X MES | GANANCIA | % |
| \$ 47.000.000 | \$ 108.000.000 | \$ 61.000.000 | 56% |

Fuente: Elaboración propia. (2022).

Teniendo en cuenta un número inicial de rotación de 300 unidades del producto por mes, distribuido en los diferentes canales de venta, Synolis VA representa un 56% de ganancias para

la compañía. Esto demuestra que la venta de este producto no solo es rentable, sino que tiene la posibilidad de aumentar a medida que se dé a conocer la marca a nivel nacional.

9. Conclusiones y recomendaciones

Teniendo en cuenta que la osteoartritis es un inconveniente de salud que afecta a la mitad de la población mayor de 60 años a nivel global, ha sido pertinente desarrollar un trabajo que plantea estrategias para la comercialización y posicionamiento de un producto con capacidad de mitigar los síntomas de esta patología y retornar la calidad de vida de los pacientes.

Durante la realización del diagnóstico estratégico se determina que el mercado conquistado del total posible es de tan solo el 1,2%, por lo que se evidencia que Synolis VA tiene una gran oportunidad en el sector, teniendo en cuenta que el 75% de la población se encuentra entre el rango de edades propensas a sufrir de afecciones articulares. De esta manera, todo el trabajo se desarrolla analizando el sector, la competencia y las características propias del producto para así construir una estrategia enfocada y que permita llegar a los resultados comerciales esperados por la compañía.

También fue posible determinar que las ciudades con mayor prevalencia de osteoartritis en Colombia son de las principales: Bogotá, Medellín y Cali, lo cual es fundamental para saber el punto de inicio del desarrollo de la estrategia de mercadeo: segmentación en estas ciudades tanto para fortalecer el equipo comercial y las comunicaciones digitales, como la participación en eventos de diferentes enfoques médicos que aborden patologías articulares y permitan dar a conocer el producto entre el target objetivo.

De igual manera, se sabe que Synolis se encuentra compitiendo dentro de la línea institucional, que es la de mayor saturación en el mercado. Los competidores de mayor impacto

para Synolis VA son Tecnofarma (Dropyal), Sanofi (Synvisc One) y Novamed (Ostenil Plus), por lo que la estrategia planteada en este trabajo debe llevarse a cabo desde el relacionamiento con los médicos y los decisores de compra que puedan encontrar en Synolis VA una alternativa con mayor costo-efectividad para sus intereses. Sin embargo, dentro de los encontrados durante la etapa de las entrevistas a los especialistas fue que la especialidad que mayor se concentra en la viscosuplementación es la ortopedia, por lo cual se hace necesario explorar otras especialidades (tal y como se plantea en la estrategia) para lograr un posicionamiento mucho más amplio y preciso del producto.

Los tres principales competidores de Synolis VA cuentan con ventaja competitiva frente a la amplia experiencia con la que cuentan en el mercado, además del amplio portafolio de productos que manejan tanto de línea institucional como comercial que los hace gozar de gran reconocimiento en el mercado farmacéutico. Sin embargo, todo esto, unido con los hallazgos durante las entrevistas demuestra que existe un potencial muy alto en Synolis VA: por un lado, porque la mayoría de especialistas ven a sus pacientes cada 3 y 6 meses debido a la necesidad de volver a reducir los síntomas de la osteoartritis. Sin embargo, Synolis VA gracias a su contenido de Sorbitol que le da mayor duración permitiría expandir las consultas cada 12 meses y así tener la capacidad de atender más pacientes. Por otro lado, porque este nicho de profesionales, aunque ya conocen tecnologías de viscosuplementación, están dispuestos a conocer nuevos avances terapéuticos y técnicas de infiltración como lo ofrece Synolis VA.

Por tanto, este trabajo buscó diseñar una propuesta estratégica de mercadeo para lanzamiento y posicionamiento de SYNOLIS, nueva marca de producto en la empresa AVALON PHARMACEUTICAL S.A., dirigida al mercado Nacional colombiano, basándose en tres principales objetivos específicos. Por un lado, el primero se enfocaba en realizar un diagnóstico

de los diferentes competidores, la compañía y el mercado actual frente al ingreso de SYNOLIS como producto nuevo en el mercado colombiano. Este fue desarrollado en la segunda parte del documento, tras las bases teóricas y metodológicas. Allí se realizó el análisis del mercado y el análisis de las características tanto físicas-químicas y de posicionamiento de las marcas competidoras. Tras esto ha sido posible concluir que hay diferentes oportunidades que permitirá el posicionamiento de Synolis VA y el desarrollo de una estrategia potencial debido a que este producto cuenta con el diferencial del sorbitol explicado con anterioridad, lo cual le da una ventaja competitiva elevada en comparación con las otras marcas. A su vez, aunque diferentes especialidades que tratan temas de movilidad tienen conocimiento de la osteoartritis y de su manejo, los ortopedistas son quienes en su mayoría la tratan, por lo que hay nichos que pueden seguir expandiendo a Synolis en la compra y uso diario.

En segundo lugar, el objetivo específico planteado buscaba investigar y establecer estrategias visibles, duraderas y rentables aplicadas al posicionamiento de SYNOLIS como producto pionero en viscosuplementación. Tras la implementación de la encuesta diseñada, fue posible entender algunas de las acciones que son importantes para los especialistas, tal como la actualización médica. El estudio permite establecer un vacío en cuanto al uso de la viscosuplementación como tratamiento de la osteoartrosis por parte de especialistas, pues si bien el 82% de los encuestados afirmó conocer este tratamiento, ninguno de ellos la mencionó dentro de los tratamientos recomendados a sus pacientes con problemas de salud relacionados. Por lo que ahora es posible afirmar que dentro de las estrategias posibles y duraderas que resultan incesantes para los especialistas como lo es la invitación a conferencias técnicas o talleres de infiltración que hablen del producto y de su tecnología.

Finalmente, el tercer objetivo específico propuso diseñar un plan de marketing dirigido al mercado nacional, el cual genere impacto y recordación de marca resaltando los atributos y beneficios de SYNOLIS. Este fue cumplido en su totalidad en la última sección de este documento, puesto que se estableció una estrategia con tácticas concretas, en fechas estimadas y teniendo en cuenta el análisis realizado a lo largo de este trabajo.

La estrategia de mercadeo partió del objetivo de posicionar a Synolis VA como la primera opción de tratamiento para afecciones articulares leves, moderadas y severas en el mercado colombiano basándose en seis pilares fundamentales que le dan la diferenciación a la marca y permitirá que su desarrollo sea de forma exitosa para su introducción a un sector tan competido como en de la viscosuplementación articular.

El primero de ellos fue la efectividad en cuanto al mecanismo de acción del producto. El segundo su durabilidad basada en su componente sorbitol que permite la acción antioxidante y prolonga su efecto, es decir, su mayor ventaja competitiva. En tercer lugar, dentro de los pilares se encuentra la seguridad del producto al no generar efectos secundarios. El cuarto pilar de la estrategia es la visibilidad al lograr participaciones en eventos, seguido a la diversificación del nicho del producto y, por último, en sexto lugar el posicionamiento asertivo basado en un plan robusto de marketing que permitirá expandir la marca.

De todo el trabajo, es posible concluir que este producto cuenta con grandes ventajas competitivas dentro del sector y su objetivo específico de mercado que le permitirán su posicionamiento si se siguen las estrategias sugeridas en este trabajo. El planteado objetivo general fue cumplido ya que la estrategia se diseñó tras realizar todo el recorrido teórico y realizar los análisis correspondientes. Por tanto, el propósito fue logrado, aunque falta hacer la

ejecución total del plan para lograr medir su impacto y efectividad puesto en práctica en el contexto vivencial.

Tras el trabajo realizado y la propuesta de estrategia de lanzamiento de producto existen diferentes recomendaciones relacionadas tanto con las acciones concretas como con la proyección de su implementación. Por un lado, es importante resaltar que el producto Synolis VA debe enfocarse en conquistar los segmentos de mercado no conquistados hasta el momento, pues se evidencia que al momento aún existe más del 90% del posible sin abarcar, es por ello que desde la estrategia que planea no solo impactar ortopedistas sino llegar a otras especialidades. Aunque esto representa un mayor reto en la penetración de las instituciones y targets específicos, se recomienda mantenerlo como una de las acciones principales para lograr un posicionamiento de marca 360.

Por otro lado, el enfoque a la capacitación de profesionales en la salud en relación con la viscosuplementación es una necesidad que Synolis VA debe satisfacer, toda vez que le sirve como oportunidad de crecimiento y expansión. Como se evidenció en las conclusiones, los especialistas de estos segmentos no solo valoran la actualización profesional, sino que también están abiertos a conocer nuevas tecnologías que faciliten sus consultas médicas, por lo que aprovechar esta necesidad durante el lanzamiento del producto garantizará su uso efectivo a largo plazo por parte del público objetivo.

A su vez, su orientación no solo a instituciones de salud sino también a comercializadoras de productos farmacéuticos puede generar mayor impacto en los índices de ventas de Synolis VA, ya que es posible que más personas y profesionales accedan al producto, acelerando su posicionamiento estratégico y aumentando su rotación a mediano y largo plazo.

La implementación de un plan de marketing como el planteado, en el que se potencie las ventajas competitivas con las que cuenta Synolis VA, es vital para el lanzamiento efectivo del producto. Por tanto, se recomienda que este plan defina fechas concretas una vez se cuente con la disponibilidad de suficientes unidades del producto en Colombia para hacer todo el despliegue de la estrategia. También es importante resaltar la necesidad de medir el impacto de estas acciones por medio del análisis de la recordación de marca y de su rotación en venta.

Dentro del enfoque de mercadeo se considera pertinente la modificación del empaque diseñado para Synolis VA, ya que, si bien esta es una labor que parte de casa matriz, Avalon Pharmaceutical S.A. como representante y comercializador en Colombia debe velar por las ventajas y necesidades que se encuentren con relación a este producto. En primer lugar, el objetivo de hacer un rediseño de empaque es generar un mayor impacto visual y, por ende, mayor recordación en los médicos especialistas, integrando colores un poco más llamativos y que denoten un producto de calidad y visualmente estético. Este producto cuenta con un empaque de colorimetría en dúo, es decir, que usa solo dos colores principales en su composición. Aunque esta estrategia brinda sofisticación al empaque, hace falta entender cuál es su funcionalidad y que desde la presentación se entienda cuál es el nicho que impacta.

La actual composición visual no solo es muy sencilla, sino que carece de la visualización del uso concreto del producto. Aunque sus dos presentaciones se diferencian gracias al color principal de cada uno de los empaques, es importante que se evidencie a simple vista su tecnología de viscosuplementación para generar mayor impacto desde la cadena de valor hasta el cliente final. Sin embargo, se sabe que este proceso requiere de una radicación importante ante el Invima que permita hacer el cambio estético, por lo que es una recomendación que busca se

tenga en cuenta durante la etapa de mantenimiento de marca. Es probable que para ese entonces requiera una nueva estrategia de marketing que anuncie la nueva presentación.

Figura 28.

Empaque actual de Synolis VA



Fuente: Aptissen, Casa Matriz.

Siguiendo con otras recomendaciones relacionadas con el producto, Aptissen, la casa matriz de Synolis VA, debe apuntar a la producción en escala que le permita establecer una ventaja en costos frente a sus competidores. Tener una estrategia de precios llamativos durante la etapa de lanzamiento permitirá un acceso al mercado institucional mucho más ágil y efectivo, ya que además de brindar una tecnología superior que impacta directamente la calidad de vida de los pacientes, también representa una relación costo-efectividad que será determinante para que los decisores de compra opten por permitir el ingreso del producto a sus clínicas e instituciones.

De igual manera, Synolis VA debe evaluar la posibilidad de diversificar su estrategia de distribución donde cuente con mayores alternativas y no se limite a la distribución directa en

cabeza de Avalon Pharmaceutical S.A. sino que también haga uso de alternativas digitales que le den mayor reconocimiento a nivel mundial y, de esta forma, facilite la distribución nacional por parte de Avalon.

Adicional al alcance individual de Synolis VA es importante tener en cuenta que la incorporación de productos que se puedan usar en conjunto con Synolis VA al portafolio de Avalon es una estrategia que puede ayudar a largo plazo a la decisión de compra, tales como agujas, gasa, algodones, elementos terapéuticos y otros dispositivos médicos que promuevan el retorno a la movilidad por parte del paciente.

Por último, para finalizar las recomendaciones relacionadas con este trabajo, se sugiere tanto al equipo de Avalon Pharmaceutical S.A. como a futuros socios de distribución del producto tener en cuenta toda la información plasmada en este trabajo, ya que puede ser una fuente útil para la elaboración y diseño de actividades complementarias que tengan como finalidad lograr un posicionamiento robusto del producto o introducir nuevas presentaciones a la línea comercial que, como se mencionó con anterioridad, promuevan el desarrollo de la actividad de venta.

10. Referencias

- Álvarez López, A., & García Lorenzo, Y. (2007). Osteoartritis de la rodilla, tratamiento artroscópico: ¿mito o realidad?. *Revista Cubana de Ortopedia y Traumatología*, 21(2), 0-0.
- Castello-Martinez, A. (2012). *Del ROI al IOR: el retorno de la inversión de la comunicación empresarial y publicitaria en medios sociales*. [Trabajo de grado/ Licenciatura en

Publicidad y Relaciones Públicas]. Universidad de Alicante.

<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/20513>

Congreso de la República de Colombia. (23 de diciembre de 1993). *Ley por la cual se crea el sistema de seguridad social integral y se dictan otras disposiciones*. [Ley 100 de 1993].

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=5248>

Congreso de la República de Colombia. (8 de octubre de 2012). Artículo 2.

[NATURALEZA JURÍDICA, OBJETIVOS, JURISDICCIÓN, FUNCIONES Y

PATRIMONIO]. Decreto por el cual Por el cual se establece la estructura del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima), y se determinan las funciones de sus dependencias. [Decreto 2078 de 2012].

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=66709>

Congreso de la República de Colombia. (24 de enero de 1979). Ley por la cual se dictan Medidas Sanitarias. [Ley 9 de 1979].

https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/LEY%200009%20DE%201979.pdf

Congreso de la República de Colombia. (2 de julio de 1986). Decreto por el cual se reglamentan parcialmente los Títulos VI y XI de la ley 09 de 1979, en cuanto a Elaboración, Envase o Empaque, Almacenamiento, Transporte y Expendio de medicamentos, Cosméticos y Similares. [Derogado]. [Decreto 2092 de 1986].

https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma_pdf.php?i=14532

Congreso de la República de Colombia. (26 de diciembre de 2005). Decreto por el cual se reglamenta el régimen de registros sanitarios, permiso de comercialización. [Decreto 4725 de 2005].

https://www.who.int/medical_devices/survey_resources/health_technology_national_policy_colo

[mbia.pdf](#)

Congreso de la República de Colombia. (28 de junio de 2005). Decreto por el cual se reglamenta el servicio farmacéutico y se dictan otras disposiciones. [Decreto 2200 de 2005].

<https://www.invima.gov.co/documents/20143/453029/Decreto-2200de-2005.pdf/272bc063-41bd-7094-fc8f-39e5e8512d95?t=1541014861533>

Congreso de la República de Colombia. (9 de enero de 2007). Ley por la cual se hacen algunas modificaciones en el Sistema General de Seguridad Social en Salud y se dictan otras disposiciones. [Ley 1122 de 2007].

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/ley-1122-de->

[2007.pdf](#)

de Toscano, G. T. (2009). La entrevista semi-estructurada como técnica de investigación. *Graciela Tonon* (comp.), 46.

Díaz Ibáñez, D. A., & Sánchez Mercado, L. A. (2019). *Modelo de plan estratégico de marketing Línea de filtros de leucorreducción de Hemocomponentes de Annar Diagnóstica Import SAS: “Estrategia de promoción, en el uso de dispositivo médico utilizado en transfusiones sanguíneas”*. [Tesis de maestría/ Especialización en Gerencia De Mercadeo y Estrategia de Ventas] Universidad Libre.

Díaz, Soloaga, C. (22 de mayo, 2019). Marketing farmacéutico: qué es y estrategias.

Serumrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/marketing-farmaceutico/>

Duarte-Salazar, C., & Miranda-Duarte, A. (2014). Osteoartritis, obesidad e inflamación.

Investigación en discapacidad, 3(2), 53-60.

Escamilla, M. (2010). *Los enfoques de la investigación científica*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES39.pdf

FDA. (2017). *Medical Device Single Audit Program*. Frequently Asked Questions.

Galindo López, Y. y Romo Díaz, A. (2019). *Marketing Farmacéutico en Colombia Basados en la Sostenibilidad y Competitividad*. [Tesis de maestría/ Maestría en Mercadeo]. Universidad Santiago de Cali.

<https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/233/ANALISIS%20DEL%20MARKETING.pdf?sequence=1>

Hinojosa, M. A. (2003). *Diagrama de Gantt. Producción, procesos y operaciones*.

Kawulich, B. B. (2005). La observación participante como método de recolección de datos.

Forum Qualitative Social Research, 6(2).

<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/handle/123456789/2715>

Londoño, J., et al. (2018). Prevalencia de la enfermedad reumática en Colombia, según estrategia COPCORD-Asociación Colombiana de Reumatología. Estudio de prevalencia de enfermedad reumática en población colombiana mayor de 18 años. *Revista colombiana de reumatología*, 25 (4), 245-256.

<https://doi.org/10.1016/j.rcreu.2018.08.003>

Lucas Gabriel (6 de junio, 2019). Marketing farmacéutico: ¿qué hace falta para conquistar al público? *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/estrategia-de-marketing->

[farmaceutico/](#)

Maheu, E., Bannuru, R. R., Herrero-Beaumont, G., Allali, F., Bard, H., & Migliore, A. (2019).

Why we should definitely include intra-articular hyaluronic acid as a therapeutic option in the management of knee osteoarthritis: Results of an extensive critical literature review.

Seminars in arthritis and rheumatism, 48(4), 563–572. DOI:

10.1016/j.semarthrit.2018.06.002

Martínez, L. M. (2018). *Revisión documental de los artículos sobre el conocimiento escolar de la enseñanza de las ciencias naturales en las publicaciones del IDEP (2007- 2015)*.

[Trabajo de grado/ Licenciatura en Biología]. Universidad Distrital Francisco José de Caldas,

<https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/14962/MartinezOsorioLuisMiguel201808.pdf?sequence=1>

[8.pdf?sequence=1](#)

McElheny, K., Toresdahl, B., Ling, D., Mages, K., & Asif, I. (2019). Comparative

Effectiveness of Alternative Dosing Regimens of Hyaluronic Acid Injections for Knee Osteoarthritis: A Systematic Review. *Sports health*, 11(5), 461–466.

<https://doi.org/10.1177/1941738119861545>

Migliore, A., Massafra, U., Bizzi, E., Tormenta, S., Cassol, M., & Granata, M. (2014). Duration

of symptom relief after intra-articular injection of hyaluronic acid combined with sorbitol (anti-ox-vs) in symptomatic hip osteoarthritis. *International journal of immunopathology and pharmacology*, 27(2), 245–252. <https://doi.org/10.1177/039463201402700211>

<https://doi.org/10.1177/039463201402700211>

Ministerio de Protección Social. (8 de noviembre de 2007). Resolución 4002 de 2007 por la

cual se adopta el Manual de Requisitos de Capacidad de Almacenamiento y/o

Acondicionamiento para Dispositivos Médicos.

<https://vlex.com.co/vid/acondicionamientodispositivos-medicos-51612528>

Ministerio de Protección Social. (3 de abril de 2006). Resolución 1043 de 2006 por la cual se establecen las condiciones que deben cumplir los Prestadores de Servicios de Salud para habilitar sus servicios e implementar el componente de auditoria para el mejoramiento de la calidad de la atención y se dictan otras disposiciones.

[https://www.ins.gov.co/TyS/programas
decalidad/Documentos%20Programa%20EEDDCARIO/resolucion%201043%202006.pdf](https://www.ins.gov.co/TyS/programas%20decalidad/Documentos%20Programa%20EEDDCARIO/resolucion%201043%202006.pdf)

Ministerio de Salud. (29 de marzo de 2001). Resolución 434 de 2001 por la cual se dictan normas para la evaluación e importación de tecnologías biomédicas, se define las de importación controlada y se dictan otras disposiciones.

https://www.redjurista.com/Documents/resolucion_434_de_2001.aspx#/

Ministerio de Salud y Protección Social. (27 de noviembre de 2008). Resolución 4816 de 2008 por la cual se reglamenta el Programa Nacional de Tecnovigilancia.

<http://www.saludcapital.gov.co/DSP/Tecnovigilancia/Resoluci%C3%B3n%204816%20de%202008.pdf>

Narvaez Reyes, M. I. (2020). *Evaluación de la inflamación y la producción de IL-20 e IL-17^a en membrana sinovial en pacientes con osteoartritis de rodilla*. [Tesis de maestría/ Maestría en Reumatología]. Universidad Nacional de Colombia.

<https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/75614>

Orrego, S. (2018). *Impacto de la publicidad directa de medicamentos de prescripción en el comportamiento del consumidor, caso estados unidos: una revisión teórica*. [Trabajo de grado/ Administración de empresas]. Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA.

Parlamento Europeo y del Consejo de la Unión Europea. (24 de octubre de 2006). Decisión N° 1639/2006/CE por la que se establece un programa marco para la innovación y la competitividad (2007-2013). [https://eur-](https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:310:0015:0040:es:PDF)

[lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:310:0015:0040:es:PDF](https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:310:0015:0040:es:PDF)

Rodríguez, R. (2019). *Influencia del Marketing Relacional en el posicionamiento de los productos de la línea de suturas de la empresa Tagumedica S.A. Trujillo, 2019*. [Trabajo de grado/ Administración y Gestión Comercial]. Universidad Privada del Norte.

<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23318?show=full>

Troncoso-Pantoja, C., & Amaya-Placencia, A. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revista de la Facultad de Medicina*, 65(2), 329-332. <http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v65n2/0120-0011-rfmun-65-02329.pdf>

Valencia, V. E. (2015). Revisión documental en el proceso de investigación. *Universidad Tecnológica de Pereira*. <https://univirtual.utp.edu.co/pandora/recursos/1000/1771/1771.pdf>

Vedia, D. y Limachi, L. (2018). Prevalencia de artrosis radiológica en pacientes que acudieron, a la Facultad de Ciencias Tecnológicas de la Salud, gestión 2016 Sucre. *Revista Ciencia, Tecnología e Innovación*, 16(18), 39-44. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S222587872018000200004&lng=es&tlng=es.

Sanofi Colombia. (2022). *Nuestra empresa*. Sanofi. Obtenido de:

<https://www.sanofi.com.co/es/sobre-nosotros>

