

REPÚBLICA DEL ECUADOR
INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES - IAEN

DIPLOMADO SUPERIOR EN GESTIÓN Y
EVALUACIÓN DE PROYECTOS



FORMACION DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS
PARA LA COMERCIALIZACION Y VENTA DE
MEDICAMENTOS+

Autor: MARINA ISABEL HERNÁNDEZ GUERRÓN

Tutor: DR. DANILO RUÍZ

Quito . Ecuador

Mayo 2008

CERTIFICADO

Certifico que la Monografía **ÍFormación de una Empresa de Servicios para la Comercialización y Venta de MedicamentosÍ** ha sido elaborada en su totalidad por la Lcda. Marina Isabel Hernández Guerrón.

Dr. Danilo Ruíz

TUTOR

MONOGRAFIA

1. TEMA DE LA MONOGRAFIA: FORMACION DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS PARA LA COMERCIALIZACION Y VENTA DE MEDICAMENTOS.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

ANTECEDENTES

Formulación del Problema.-

Consiste en la apertura de una empresa que se dedicará a la comercialización de medicamentos, denominados antineoplásicos y que se usan en el tratamiento del cáncer, cuya mayor fortaleza serán la atención a los clientes en forma personalizada e individual, proporcionándoles consejo, consulta y seguimiento de tratamientos de manera accesible para todos los estratos sociales existentes y con una metodología que haga, que todos cumplan con su tratamiento.

La idea surgió de necesidades familiares, ante la impotente necesidad de conseguir la medicación en un solo sitio, en el momento oportuno y a un costo o manera de pago accesible.

Si bien es cierto que en la actualidad existen algunas, empresas distribuidoras y comercializadoras de productos usados para el tratamiento del cáncer, no hemos encontrada una que nos brinde el tratamiento completo, en el momento oportuno y en el sitio que se necesita, para todo tipo de cáncer, sino que poseen parcialmente los productos, es decir que el cliente tiene que adquirir todo su tratamiento en diferentes lugares de expendio.

Además es importante también señalar, que existen instituciones que se dedican al manejo y tratamiento de las personas que padecen este mal y que poseen sus propias farmacias para consumo interno, pero que sin embargo en algunas ocasiones no poseen todos los productos para poder dar el tratamiento, por lo que los familiares de los pacientes tienen que buscarlos y adquirirlos en otros lados, causando un poco de malestar y quizás aun mas importante el retraso en el tratamiento y el consiguiente aumento de los costos.

Delimitación del Problema.- El cáncer es una de las enfermedades más graves que puede padecer una persona, bien sea por su largo y doloroso tratamiento o por el hecho de no tener acceso a los medicamentos que son necesarios para tratar esta enfermedad, considerada por su gravedad, alcance y epidemiología como un problema de Salud Pública.

Uno de los problemas que se espera dar solución, mediante la creación de una empresa comercializadora de productos para el tratamiento del cáncer, es disminuir en cierta medida las barreras de accesibilidad, especialmente costos, acopio y disponibilidad en le momento justo y oportuno.

3. **TITULO DE LA MONOGRAFIA:** EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS EN FORMA DIRECTA, PARA EL TRATAMIENTO DEL CANCER EN EL ECUADOR

JUSTIFICACION

El cáncer afecta significativamente la calidad de vida de los pacientes y a su capacidad para llevar a cabo las actividades de la vida diaria. El cáncer es una de las enfermedades más comunes en los países desarrollados y subdesarrollados, y constituye una de las principales causas de muerte, discapacidad y preocupación actualmente. Engloba un conjunto de enfermedades con un impacto humano y económico muy importantes.

Sin embargo, cada vez hay disponibles mayor número de medicamentos que, solos o combinados, consiguen reducir la mortalidad, por lo que el cáncer ha dejado de ser una enfermedad inevitablemente mortal gracias al desarrollo de la ciencia médica. Y si bien viene generando numerosos temores, con un diagnóstico precoz se puede lograr la curación.

Los medicamentos juegan un papel importante en la protección de la salud de los seres humanos, junto con otros factores que condicionan el estado de salud de las colectividades, los fármacos pueden tener un gran potencial benéfico. Sin embargo, el área de los medicamentos se ha convertido en un escenario problemático,¹

- No existe toda la medicación en un solo lugar
- Los costos son demasiado elevados
- No se puede conseguir la medicación en el momento y lugar oportuno

Por tales razones el uso de los medicamentos requiere de acciones que permitan optimizar los recursos existentes para generar mayor servicio con la misma cantidad de recursos.

Es importante tomar en cuenta que cerca del 50% de la población no tiene acceso al consumo de medicamentos, debido a sus precios prohibitivos, dando como resultado un incumplimiento del tratamiento o abandono del mismo que posteriormente van a perjudicar la recuperación de la salud, llevándonos a reflexionar que una persona enferma no es capaz de producir.¹

Con todos los antecedentes antes mencionados, creemos que la creación de una empresa en la que se distribuya o entregue directamente al paciente enfermo con cáncer, de toda condición económica, todos los medicamentos para su tratamiento en un solo lugar los 365 días de año las 24 horas del día en el sitio de la empresa o se le entregue en el lugar que el paciente necesite o solicite, esperando de esta manera subsanar en algo el inequitativo acceso de medicamentos.

Las empresas en general hoy en día y en particular la nuestra, queremos que se constituya en un pilar fundamental y esencial en el desarrollo económico de nuestro país, ya que estamos convencidos que sin la existencia de esta, sería imposible el avance y el progreso de la humanidad. La empresa realizará además funciones de planeación, organización,

ejecución y control, para de esta manera cumplir exitosamente con los objetivos que la Empresa tiene trazados

A nuestra empresa se la puede definir como una comunidad de trabajo que cumple con la finalidad de proveer de riqueza al país y de hacer que los hombres y mujeres vivan en mejores condiciones sociales.

MARCO TEORICO

¿Qué es el Cáncer?

El cáncer constituye uno de los problemas de salud prioritarios en el mundo. Se trata de la segunda causa de mortalidad infantil y adulta en los países desarrollados

La palabra cáncer engloba todo un conjunto de más de 100 patologías diferentes producidas por un crecimiento y propagación sin control de células anormales, lo que proporciona una idea de la complejidad del problema de salud que plantea ⁽¹⁾

El cáncer puede desarrollarse en cualquier tejido de cualquier órgano y a cualquier edad, aunque la aparición del cáncer es mas frecuente conforme aumenta la edad ⁽²⁾. Fundamentalmente en la aparición del cáncer coexisten unos factores endógenos (o internos), determinados por la dotación genética y otros exógenos (o externos), mediados por la exposición ambiental del individuo, que actúan conjunta o aisladamente ⁽²⁾.

Entre los agentes cancerígenos exógenos mas conocidos se encuentran el tabaco, la dieta, el alcohol, la inactividad física, las radiaciones ionizantes, factores iatrogénicos y la exposición a determinados microorganismos. Por lo que respecta al tabaco se le considera el primer agente cancerígeno, relacionado con los canceres de pulmón, esófago, estomago, cavidad bucal, laringe y vejiga urinaria. Se le atribuye influencia en el 35% de todos los tumores en hombres y en el 10 a 15% en mujeres. La relación tabaco-cáncer sigue una progresión lineal.

Sin embargo, varios tipos de cáncer están mediados por factores genéticos. En el caso del cáncer de mama, el de ovario o el colorectal, se ha demostrado que la herencia genética (antecedentes familiares) desempeña un papel importante en la aparición de la neoplasia. En los últimos años, la biología molecular esta identificando nuevas alteraciones genéticas muy especificas relacionadas con el cáncer y susceptibles de ser transmitidas por herencia.

Los diversos tipos de cáncer se clasifican según la parte del cuerpo en la que se inician, así como por su apariencia bajo el microscopio. Entre los diversos sistemas de clasificación existe una internacionalmente aceptada que divide la enfermedad en cuatro grandes tipos de cáncer.

En primer lugar existen los carcinomas epidermoides que derivan de las células epiteliales de revestimiento cutáneo y mucosas de las vías respiratorias, cavidad oral, cérvix uterino, canal anal y esófago, formando tumores malignos de tratamiento inicial fundamentalmente quirúrgico. Del 80 al 90% de todos los cánceres están dentro de esta categoría

En segundo lugar existen los adenocarcinomas que proceden de los elementos glandulares de los órganos digestivos (estómago, colon, páncreas), parótida, riñón, próstata o mama, entre las más comunes.

En tercer lugar están los denominados sarcomas. Estos tienen su origen en órganos mesenquimales y de sostén, como el esqueleto (osteosarcomas), el tejido graso (liposarcomas) o los músculos (rabdomiomas). En esta categoría se incluyen también los tumores de los órganos formadores de sangre, como las leucemias, los linfomas o el mieloma múltiple.

Por último están los llamados tumores especiales, que incluyen el melanoma (derivado de los melanocitos- células de la piel-), el tumor carcinoide o el feocromocitoma, así como el grupo de tumores del sistema nervioso.

Asimismo, en el desarrollo del cáncer pueden considerarse cinco etapas, en función de la localización del mismo y de su extensión. En el cáncer *in situ* las células cancerosas están presentes solo en la capa de células en las que se desarrollaron y no se han propagado a otras partes de dicho órgano u otras zonas del cuerpo. Tras ésta, aparece la etapa local algo más extensa. Posteriormente, la regional, seguida del cáncer invasivo en que las células cancerosas se han diseminado fuera de la capa original del tejido (metástasis).

Por lo general, transcurren 10 años o más en promedio entre las exposiciones y/o mutaciones iniciales de las células y el cáncer detectable en el paciente. La detección precoz es una de las principales herramientas de la lucha contra la enfermedad.

Tratamiento del cáncer

El tratamiento básico del cáncer se basa en tres pilares fundamentales, que son la cirugía, la quimioterapia y la radioterapia (combinada o no con hormonoterapia), que pueden administrarse solos o en asociación. Además se utilizan otros tratamientos, como el trasplante de médula ósea, la inmunoterapia ó con vacunas con bacilos BCG, bacilos de Calmette-Guerin, o medicamentos como interferón- o la terapia genética ⁽³⁾. El tratamiento del cáncer depende de diversos factores, como la extensión, el tipo de tumor y otras características del paciente, como la edad, el género, o las enfermedades asociadas. A partir de esta información, el médico puede hacer un pronóstico y una selección terapéutica correcta pero, en general, la cirugía, la terapia farmacológica (quimioterapia) y la radioterapia son herramientas eficaces en la lucha contra el cáncer.

Distribución de los tratamientos

| Tipo | Porcentaje |
|----------------|------------|
| Cirugía | 44% |
| Sintomático | 17% |
| Quimioterapia | 10% |
| Radioterapia | 9% |
| Hormonoterapia | 9% |
| Otros | 2% |

Fuente: Ripio Lozano 1999. Informe RIMCAN. Los porcentajes no suman 100 puesto que los pacientes reciben varios tratamientos a la vez.

La contribución de la investigación farmacológica a la lucha contra el cáncer empieza ya en el siglo XIX⁽⁴⁾, cuando se produjeron dos grandes aportaciones a la cirugía. La primera fue la introducción de los anestésicos, en 1846, por William Morton, y la segunda fue la introducción de los principios de la antisepsia por Joseph Lister, en 1867. Pero durante el siglo XX, afortunadamente la inversión en investigación y desarrollo ha permitido incorporar nuevos medicamentos (quimioterapia y hormonoterapia) que han cambiado profundamente el abordaje del cáncer y el pronóstico de la enfermedad.

En 1898, Paul Erlich asiló el primer agente alquilante y, con él, acuñó la palabra quimioterapia para referirse a la acción de este tipo de medicamentos sobre el cáncer. Durante las dos décadas siguientes, se sintetizaron componentes arsenicales, y ya en 1910, tras 605 experimentos, se descubrió un componente llamado salvarsán que producía agentes alquilantes y a partir del que se desarrolló una sustancia conocida como mostaza nitrogenada.

Además de existir diversas formas de administración de la quimioterapia (oral, endovenosa, intraarterial, intratecal), ésta se utiliza con diversas finalidades en el tratamiento del cáncer.

Tipo de quimioterapia

Disponible en cada caso y su finalidad

| TIPO DE QUIMIOTERAPIA | FINALIDAD |
|--|--|
| Preventiva | Administrada a la vez con otro tratamiento, generalmente radioterapia, para evitar la proliferación de la enfermedad. |
| Neo adyuvante (de inducción o primaria) | Previa a un tratamiento loco regional, como la cirugía o la radioterapia, con la finalidad de aumentar la resecabilidad, realizar un tratamiento no mutilante y/o reducir la posibilidad de recaída. |
| Quimioterapia adyuvante o complementaria | Administrada tras el tratamiento loco regional con la finalidad de reducir la posibilidad de recaída. |
| Curativa | Administrada como tratamiento básico y con la finalidad de curar la enfermedad. |
| Paliativa | Administrada como tratamiento fundamental para controlar síntomas. |

Fuente: *Elaboración a partir de DeVita VT 2000.*

Los medicamentos quimioterapéuticos son un tratamiento efectivo contra muchos tipos de cáncer en general, habiéndose demostrado que reducen el riesgo de muerte por cáncer. Uno de los grandes avances de la lucha contra el cáncer fue el inicio de la utilización de combinaciones de medicamentos de quimioterapéuticos en los años setenta, que mostraron elevadas tasas de respuesta terapéutica, primero en leucemias y linfomas y, más tarde, en tumores sólidos ⁽⁵⁾. Por ejemplo en el cáncer de pulmón, los regímenes de medicamentos quimioterapéuticos, han mostrado, desde hace años tasas de respuesta entre un 30% y un 60% de los pacientes (combinación de mitomicina, vinblastina, vindesina y cisplatino). Combinaciones más recientes han mostrado tasas de respuesta aun más elevadas ⁽⁶⁾. En el caso del cáncer de mama metastásico se han registrado tasas de respuesta parcial o completa a la quimioterapia de combinación como primer tratamiento en el 45% al 80% de los pacientes ⁽⁷⁾.

Actualmente, en el tratamiento quimioterapéutico pueden utilizarse más de 50 medicamentos para combatir el cáncer y prevenir el crecimiento, la multiplicación y la diseminación de las células cancerosas. Entre 1949 y 1993 se han aprobado para su

utilización 16 principios activos alquilantes y 15 hormonas y esteroides, hasta 1996 aparecieron 9 antimetabolitos, 17 alcaloides de plantas y antibióticos, 12 medicamentos sintéticos para el cáncer y desde 1986 han aparecido 5 principios activos biológicos que han transformado el tratamiento del cáncer ⁽⁸⁾. El paciente del cáncer puede recibir tratamiento con un solo medicamento o con una combinación de medicamentos.

| CITOSTÁTICOS | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|
| 1. | | | | | |
| 2. ACTIVOS SOBRE EL ADN | | | | | |
| 1.1 AGENTES ALQUILANTES | 1.2 ANTIMETABOLITOS | 1.3 COMPLEJOS DE PLATINO | 1.4 ANTIBIOTICOS CITOSTATICOS | 1.5 DERIVADOS DE LA EPIPODO | 1.6 CAMPTOTECINAS |
| 1.1.1 MOSTAZAS NOTROGENADAS Ciclofosfamida Clorambucilo Ifosfamida Melfalán Trofosfamida 1.1.2 NITROSOUREAS Carmustina Estramustina Fotesmustina Lomustina Ptednimustina 1.1.3 ETILENOIMINAS Altretamina Tiotepa 1.1.4 ALQUILSULFONATOS | 1.2.1 ANÁLOGOS DE LAS PIRIMIDINAS Capecitabina Citarabina Fluorouracilo Ftorafur Gemcitabina Tegafur 1.2.2 ANALOGOS DE LAS PURINAS Cladribina Fluradabina Pentostatina Tioguanina 1.2.3 ANÁLOGOS DEL ÁCIDO FÓLICO Metotrexato Raltitrexed | 1.3.1 COMPLEJOS DE PLATINO Carboplatino Cisplatino Oxaliplatino | 1.4.1 ANTRACICLINAS Daunorubicina Doxorubicina Epirubicina Idarubicina Mitoxantrona Pirarubicina Amsacrina 1.4.2 OTROS Bleomicina Mitomicina | 1.5.1 DERIVADOS DE LA EPIPODO FILOTOXINA Etopósido Tenipósido | 1.6.1 IRINOTE CÁN 1.6.2 TOPOTECÁN |

| | | | | | |
|---|--------------------------|---|--|--------------------------|--|
| Busulfan | | | | | |
| Treosulfan | | | | | |
| 1.1.5 TRIOZENOS | | | | | |
| Dacarbazina | | | | | |
| Procarbazina | | | | | |
| Temozolomina | | | | | |
| 3. INHIBIDORES DE LA MITOSIS | | | | | |
| 3.1 ALCALOIDES DE LA VINCA Vimblastina Vincristina Vindesina Vinorelbina | | | 3.2 TAXOIDES Docetaxel Paclitaxel | | |
| 4. FACTORES EXTRACELULARES | | | | | |
| 3.1 ANTAGONISTAS DE LOS ESTROGENOS | | 3.2 ANTAGONISTAS DE LOS ANDRÓGENOS | | 3.3 PROGESTÁGENOS | |
| 3.4 ANÁLOGOS DE LHRH | | | 3.5 INTERFERONES | | |
| 5. POTENCIADORES DE DEFENSAS INMUNITARIAS | | | | | |
| 4.1 FACTOR DE LA NECROSIS TUMORAL | 4.2 INTERLEUCINAS | 4.3 ANTICUERPOS MONOCLONALES | | 4.4 VACUNAS BCG | |

Fuente: *Catálogo de Especialidades Farmacéuticas 2002(9)*

La calidad de vida de los pacientes con cáncer con tratamientos quimioterapéuticos

Uno de los objetivos de los tratamientos farmacológicos del cáncer es obtener mejor calidad de vida de los pacientes. Los avances terapéuticos conseguidos gracias a la introducción de medicamentos quimioterapéuticos han conseguido transformar el pronóstico de la enfermedad y la calidad de vida de los pacientes y sus familias. Además de haber demostrado eficacia clínica en términos de remisión de muchos tumores malignos y en términos del alivio de los síntomas del cáncer, los medicamentos disponibles, tanto quimioterapéuticos como paliativos ⁽¹⁰⁾ de síntomas como el dolor, consiguen, además, mejorar la calidad de vida relacionada con la salud de los pacientes con cáncer y que recuperen su capacidad para llevar a cabo sus actividades de la vida diaria, pudiendo reincorporarse al trabajo y contribuyendo a reducir la carga global de la enfermedad.

Concretamente, la quimioterapia administrada a pacientes con cáncer de pulmón ha probado reducir los síntomas de la neoplasia, a la vez que ha conseguido mejorar las funciones física, social, cognitiva y emocional de los pacientes. Incluso en cánceres de mal pronóstico, como el de páncreas, los tratamientos con quimioterapia sistémica combinada de varios medicamentos han conseguido no sólo aumentar la supervivencia sino también la calidad de vida de los pacientes durante ese tiempo. En general, la remisión de la enfermedad y el alivio de los síntomas del cáncer gracias a la quimioterapia se han podido asociar a ganancias en la calidad de vida de los pacientes.

Todos estos logros en la lucha contra el cáncer son atribuibles a diversos factores como la prevención y la detección precoz del cáncer pero, también, muy especialmente, a los tratamientos y combinaciones terapéuticas disponibles gracias a la investigación científica y farmacológica del último siglo. Actualmente, la mayoría de los cánceres son potencialmente curables si se detectan en fases tempranas. La prevención juega un papel fundamental y es una estrategia clave para reducir la mortalidad.

No obstante, por el momento, el cribaje del cáncer como mecanismo de reducción de la mortalidad se ha mostrado eficaz únicamente en el cáncer de mama y cuello de útero, por lo que su impacto se limita al género femenino y a determinados grupos de edad. La detección precoz y la combinación terapéutica siguen siendo las intervenciones más significativas sobre la evolución de estas enfermedades y su impacto humano y económico.

La quimioterapia puede presentar algunos problemas, como las náuseas, vómitos, fatiga, caída del cabello, mucositis e irritación de la boca y amenorrea, que afectan a la calidad de vida de los pacientes o la resistencia que crean algunas células malignas a la medicación. Sin embargo, las últimas generaciones de tratamientos se dirigen a mantener o aumentar la eficacia aportando una mejora en el perfil de seguridad, lo que sin duda aumentará la calidad de vida de los pacientes. Asimismo, existe gran variedad de medicamentos disponibles específicos para evitar o paliar los efectos adversos de la quimioterapia, tales como los vómitos o la mielosupresión, y su desarrollo ha permitido mitigar algunos problemas que presentaba la administración de medicamentos quimioterapéuticos a dosis altas.

El impacto económico de los medicamentos quimioterapéuticos

Se ha discutido mucho sobre el coste de adquisición de los medicamentos de quimioterapia. Sin embargo, aunque pueda parecer elevado, dicho coste se compensa por la reducción en hospitalizaciones de los pacientes, por la disminución de procedimientos quirúrgicos muy costosos y por las ganancias de productividad que genera aumentar la supervivencia de los pacientes cuando pueden seguir llevando a cabo sus actividades de la vida diaria. La utilización de técnicas de análisis coste-efectividad, que evalúan no sólo los costes sino también los beneficios terapéuticos, ha permitido mostrar que terapias contra el cáncer cuestionadas por su coste potencial, como la quimioterapia adyuvante para el cáncer de mama con ganglios negativos, son coste-efectivas, es decir, eficientes, cuando se comparan con otros tratamientos médicos habituales. De hecho, ante esta evidencia, algunos grupos pioneros de investigación contra el cáncer ya han recomendado que la selección de los tratamientos en las guías de práctica clínica no se fundamente sobre el precio de los medicamentos sino sobre su relación de costo-efectividad.

Expendio de fármacos quimioterapéuticos

En la actualidad existen un sin número de empresas, instituciones y personas que se dedican a la comercialización de medicamentos para el tratamiento del cáncer, sin embargo, éstas no cumplen con todas las características que los pacientes y sus familias desearían y necesitarían.

4. PLAN DE EMPRESA

Consiste en la creación de una entidad compuesta por la agrupación de personas y capital dedicados a la prestación de servicios dirigidos a satisfacer las necesidades humanas, de los consumidores o usuarios, en este caso, esta entidad se dedicara a la comercialización y venta de productos farmacológicos que son usados en el tratamiento de todo tipo de cáncer, los mismos que estarán disponibles en el momento y lugar que necesite el paciente, sus familiares, los médicos y las instituciones.

Este expendio y comercialización de productos, será dado mediante atención personalizada e individualizada, tomando en cuenta las necesidades únicas y particulares de cada cliente, con planes de pagos acordes a la situación económica, tratando siempre que los pacientes medicados completen el tratamiento sin interrupciones, es decir privilegiando la salud sobre la parte económica.

La creación de una nueva EMPRESA es un reto incierto, ya que existe competencia altamente calificada y con variedad de estrategias en el mercado, sin embargo creemos y estamos convencidos que la creación de una nueva empresa con características no solo de lucro sino también creando un fondo de solidaridad virtual para favorecer a la clase económicamente menos accesible será única, ya que como eslogan dice: ño seremos los

primeros pero si los mejores, demuestra la diferencia con la que se tratara de incursionar en el mercado sin ser competencia para nadie sino mas bien cubriendo un segmento del mercado insatisfecho y sobre todo haciendo el seguimiento a los usuarios para que cumplan el tratamiento con la concientización de que entienda la importancia de este en el mantenimiento de la salud.

TIPO DE EMPRESA

La presente empresa por tratarse en sus inicios de un pequeño negocio, se constituirá en base de una Sociedad Anónima S.A, formada con poco número de accionistas, en este caso serán dos socios en sus inicios y sin límite de crecimiento en el futuro. Los socios aportaran dinero. Esta forma de asociación tendrá una acepción que será la de que los socios si aportarán también con servicios, por los que recibirán una remuneración y serán tratados como empleados de la empresa con todos los beneficios de ley. Se constituirá por escritura pública en la que estará contenida el pacto social, la misma que será inscrita en el registro de la Superintendencia de Compañías.

TIPO DE ACTIVIDAD A EJERCER.

La empresa va a realizar una actividad de servicios, esto quiere decir, que se va a dedicar a mejorar la calidad de los servicios ya existentes en el expendio de medicamentos antineoplásicos en el mercado Ecuatoriano.

La actividad no es nueva si no más bien diferenciado ya que se trata de cubrir un segmento del mercado deficiente por la calidad de los servicios en este ámbito de comercialización y expendio de medicamentos para el tratamiento del cáncer.

La actividad será inscrita de acuerdo a l registro oficial publicado para la constitución de una empresa como Sociedad Anónima S.A., siguiendo y cumpliendo todos los pasos y requisitos para su constitución en forma legal y ordenada, par evitar el perjuicio de los accionistas en particular y del estado en general.

5. MISIÓN DE LA EMPRESA

Ser una comunidad de trabajo que cumple con la finalidad de que la comunidad en general vivan en las mejores condiciones posibles, mediante la dispensación de medicinas u otros derivados a la población que padece de cáncer y a las instituciones que se dedican al tratamiento del mismo, tratando a los clientes en forma individual y personalizada, proporcionándoles consejo, consulta y seguimiento de tratamientos de manera accesible a todos los estratos económicos, con sentido de solidaridad y responsabilidad, que haga que todos cumplan con su tratamiento.

6. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

Generales

1. Accesibilidad

Ofrecer alternativas para privilegiar a la población, sobre todo a la más pobre, en lo que se refiere al acceso de medicamentos como insumo en el proceso del tratamiento del cáncer.

2. Disponibilidad

Fortalecer la capacidad resolutive en el tratamiento del cáncer a través de la implementación de un sistema de provisión de medicamentos con la mayor sustentabilidad posible, a base de ser un proceso necesario, factible y adaptable a un nuevo modelo de gestión.

3. Gestión

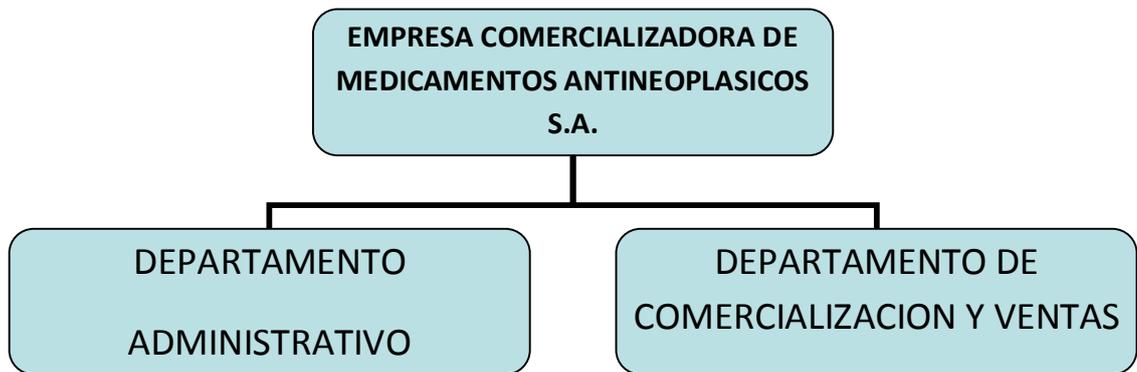
Incorporar la participación de los clientes en forma virtual como un elemento integrado a la cogestión de la administración de medicamentos.

Específicos

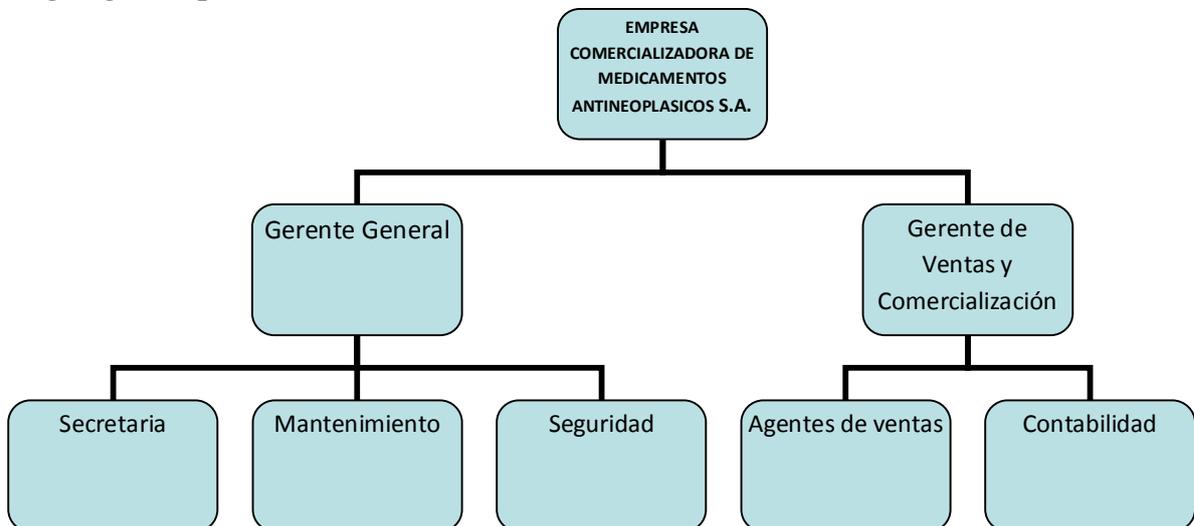
1. Operativizar las acciones básicas para la provisión de medicamentos que ayuden en el tratamiento del Cáncer
2. Racionalizar los recursos físicos, humanos, farmacológicos y financieros en el tratamiento del cáncer
3. Promover la implementación de un sistema de medicamentos que minimice los riesgos de selección, abastecimiento, financiamiento, y utilización de medicamentos genéricos y esenciales.
4. La medición del alcance de nuestro servicio lo haremos a través de nuestros propios clientes, quienes siempre serán nuestra referencia comercial y por medio de encuestas estratégicas lograremos conocer si nuestro servicio esta de acuerdo a las aspiraciones de nuestros clientes.

7. BIOGRAFIA DE LOS COMPONENTES DEL EQUIPO DIRECTIVO

Organigrama Empresarial



Organigrama personal



8. SERVICIOS O PRODUCTOS OFRECIDOS

Ventaja Competitiva de la Empresa

PRODUCTO: Nuestro producto se lo adquirirá directamente de los laboratorios farmacéuticos o incluso de distribuidoras que otorguen promociones y gangas, y su abastecimiento será paulatino, con el fin de crear un fondo de medicamentos para los menos necesitados, estos medicamentos van a satisfacer las necesidades de la población en lo que se refiere a accesibilidad económica geográfica y de disponibilidad, rapidez, agilidad, en el momento preciso, las 24 horas del día, los 365 días del año y en cualquier lugar del país que lo requiera el paciente, el médico o la institución.

TECNOLOGÍA: Contará con base de datos de pacientes, de médicos y de instituciones, el mismo que se ira actualizando y alimentando diariamente de acuerdo a las ventas y necesidades de los clientes internos y externos.

Contará con un software con el que se facilitará el manejo de la medicación en los diferentes aspectos, como: caducidad, almacenamiento, manejo de kardex y además, servirá para entrenamiento y capacitación constante a los miembros de la empresa.

RECURSOS HUMANOS: La empresa, poseerá de manera permanente la presencia de profesionales de la salud, que brindarán no solo la dispensación de medicamentos, sino también el consejo, ayuda y seguimiento del cliente para el cumplimiento del tratamiento.

Mantendremos una fuerza de ventas, que ira creciendo de acuerdo a las necesidades y el crecimiento del mercado, los mismos que recibirán entrenamiento y capacitación continua, con el fin de solucionar y evitar problemas de relación entre los clientes y la empresa comercializadora.

COSTOS: Trataremos en todo momento de mantener precios accesibles a los diferentes estratos económicos existentes. Se pretende crear un plan en el que se vaya construyendo un fondo que vaya creciendo paralelamente con el crecimiento de la empresa, dicho fondo servirá para solventar o ayudar a los que menos tienen, tratando de evitar el perjuicio de unos para beneficio de los otros y sobre todo cuidando siempre la calidad del producto y del servicio.

Análisis de la Situación

EL PRODUCTO

Los medicamentos: *õson aquellas substancias cuyo aporte resulta indispensable en el marco de las acciones sanitarias dirigidas a prevenir enfermedades y recuperar la salud de la población;*

El cliente al obtener los medicamentos en nuestra empresa, obtendrá:

- Buen producto, seguro de acuerdo a normas de seguridad nacionales e internacionales de los productos, en lo que respecta a calidad, almacenamiento y fecha de caducidad
- Será atendido por personal capacitado, en la dispensación de este tipo de medicamentos
- Recibirá asesoría sobre el producto y los efectos, si el paciente o la institución lo requiriera.
- El costo será solo del medicamento no de los servicios adicionales
- Un ambiente agradable con buena atención
- Recibirá seguimiento de su tratamiento
- Recibirá facilidades para el cumplimiento del tratamiento
- Recibirá disminución de costos si lo amerita

La empresa comercializara, medicamentos de alta calidad, cumpliendo con las normas de abastecimiento, bodegaje y dispensación de los mismos, bajo un marco ético y legal.

La diferencia ante nuestros competidores será la accesibilidad a costos convenientes, solidaridad entre los clientes sin perjuicio de unos y beneficio de otros y el seguimiento en el cumplimiento del tratamiento.

Al inicio la empresa tendrá que sobrevivir con la venta a todos los clientes, limitando la diferenciación de costos, ideada para la empresa, hasta formar un fondo común que posteriormente servirá para cubrir el principio de solidaridad con el que funcionara.

Se tratará de que la empresa este siempre surtida de medicinas y se tendrá mucho cuidado con las fechas de caducidad de las mismas. Se procurará no entrar en falta de productos por no manejar correctamente el inventario, para ello se capacitará al personal de empresa en el correcto manejo del inventario de la misma.

Para cubrir con todos los requerimientos del paciente o de la institución se harán convenios con empresas productoras a fin de adquirir los productos en forma oportuna, rápida, ágil y a costos convenientes, con beneficios tanto para la empresa como para el cliente

¿Qué necesidades satisface realmente el Producto o Servicio?

El impacto social y económico esperado de este proyecto es sumamente importante a efecto de satisfacer plenamente las necesidades de accesibilidad para los pacientes que padecen de cáncer

Disminuir la inaccesibilidad a los medicamentos en general, ya que recordemos que el 50% de la población no tiene acceso a los mismos, constituyendo el precio un factor determinante en el acceso de la población. Por otro lado la forma de dispensar los medicamentos va a aumentar el cumplimiento del tratamiento, y con el principio de solidaridad pretendemos mejorar el acceso a mayor parte de la población.

Mediante la educación y capacitación permanente a nuestros clientes pretendemos, concienciar sobre el uso adecuado de medicinas.

Y con la creación de una ambiente agradable y de confianza pretendemos disminuir las barreras de miedo y descontento que existe actualmente frente a los medicamentos, logrando el empoderamiento y responsabilidad de la gente hacia su tratamiento y por ende el cumplimiento del mismo, además:

- Mejorar la calidad de vida
- Mejorar el acceso de los pacientes con cáncer a recibir atención de salud
- Disminuir los efectos graves y catastróficos de la enfermedad
- Habrá un mayor cumplimiento de tratamientos

EL MERCADO Y SU SEGMENTACION

Aspiramos que los productos de la comercializadora, llegue a la gente que tiene y a la vez a los que no tiene acceso a los medicamentos y al entendimiento de la importancia del cumplimiento del tratamiento, pero también a la gente que sabiendo la importancia del tratamiento y las facilidades para adquirirlo, no lo cumplen porque no lograron empoderarse del mismo, es decir que nuestro servicio brinde ese seguimiento necesario, encuentren un servicio optimo, oportuno, eficiente.

Por la ubicación y forma de dispensación de la Comercializadora, se espera cubrir a la población urbano marginal y también a una población residencial, las dos muy importantes en la sostenibilidad del negocio, el mismo que no solo busca el lucro como negocio sino también cubrir una demanda insatisfecha a la inaccesibilidad de los medicamentos por medio de la solidaridad de los que mas tienen a los que menos tienen.

El tamaño del mercado es de aproximadamente 20.000 habitantes

Canales



EL CONSUMIDOR

Son las personas que padecen el terrible mal del cáncer y pertenecen a todos los estratos sociales y económicos, también serán nuestros clientes todas las instituciones dedicadas a dar atención y/o tratamiento a estos pacientes

La empresa pretende comercializar medicinas de manera que los que más tengan cubran a los que menos tengan sin perjudicar a los primeros.

El tipo de servicio marcará la diferencia con las otras comercializadoras existentes en el sector y las de la ciudad misma. Ya que se tratara de un servicio solidario y acorde a las necesidades individuales de los clientes.

LA COMPETENCIA

Existe mucha competencia como medicinas y enfermos en toda la ciudad y el país, es decir que los competidores son amplios, pero me atrevería a decir que la mayoría buscan el lucro y no la atención al cliente, de esta forma de dispensación común, la aprovecharemos y será nuestra ventaja, frente a el resto de competidores.

Producto.- Nuestro producto será el mismo que el del resto de competidores solo cambiará la forma de dispensarlo y el valor agregado que daremos a nuestros clientes al tratarlos en forma individual y personalizada, acopiando en un solo lugar todos los medicamentos, es decir dispensar tratamientos completos para el cáncer, evitando que los pacientes busquen en algunos lugares para completar su tratamiento.

Los precios/márgenes.- Los precios serán quizás iguales al resto de las farmacias, solo que tendremos un porcentaje de los mismos que nos servirán para cubrir el principio de solidaridad que regirá nuestra comercializadora.

Fuerza de Ventas.- Nuestra fuerza de ventas estará dada por el personal que atiende directamente en la comercializadora, el mismo que estará capacitado permanentemente sobre aspectos del medicamento y de la atención al cliente en forma personalizada.

Además contaremos con agentes de ventas a pacientes, que se encargaran de visitar a los pacientes y ofrecer en forma directa los tratamientos, desde la toma del pedido hasta la entrega total del medicamento

Otra forma de ventas serán los agentes de ventas a instituciones y médicos, encargados del tratamiento de pacientes con cáncer, estos serán visitados y se ofertaran los servicios desde la recepción hasta la entrega completa del tratamiento en sus sitios de trabajo, o donde se encuentren sus pacientes.

Consideramos, en nuestra comercializadora que la atención al cliente interno también debe ser nuestra mayor fortaleza, no solo por que de esta fuerza de ventas dependerá el mantenimiento de los clientes y la obtención de nuevos, sino que también queremos lograr un buen ambiente de trabajo, estimulando y valorando las potencialidades de nuestros clientes internos.

Comunicación.- Nuestra comunicación será interna y lo que se haga hacia fuera tendrá sus restricciones sobretodo por proteger el celo de la información. La comunicación con nuestros clientes será personalizada y por medio de teléfono que nos permitirá mantener un seguimiento y relación constante con nuestros clientes.

Servicio al cliente.- Este va de la mano con nuestra fuerza de ventas, con la calidad del servicio y con la dispensación de los productos.

Canales de Distribución.- Será nuestro propio local, es decir la gente acudirá a adquirir nuestros productos directamente y los agentes de ventas, que serán los encargados de la promoción y la venta de los mismos.

Participación en el mercado.- La participación en el mercado de nuestra comercializadora, será el que por ley nos corresponda. Aprovecharemos las falencias de la competencia para potenciar nuestras fortalezas y oportunidades.

TENDENCIAS

Uno de los factores externos más importante es el mercado, el mismo que se encuentra bastante copado, este es un factor negativo y a la vez positivo ya que nos obliga a crear una manera diferente de servicio al cliente.

Dentro de esto tenemos que la competencia dispone de buena tecnología para la atención al cliente, posiblemente ubicados en sectores cuyo medio ambiente sea de mejores características que el nuestro.

Cumpliremos con todas las disposiciones legales para la apertura de la farmacia, para competir de manera clara y directa con las demás farmacias del sector y brindar el servicio que nos proponemos dar.

El entorno político-social en el que nos desarrollaremos no nos afectará mientras cumplamos con la estrategia que disponemos para atacar al mercado que nos proponemos servir.

Para nosotros será muy importante el criterio de la opinión pública ya que de una buena opinión dependerá el crecimiento del negocio y su imagen será la que queremos dar a la sociedad.

La economía de los sectores indicados para nuestro proyecto está de acuerdo a nuestras expectativas con lo que manera inicial nos satisface la demanda que tendremos y nos permitirá crecer de acuerdo a lo proyectado.

Esta forma de dispensación de medicamentos se encuentra en crecimiento y cubierto por grandes y poderosas empresas.

ANÁLISIS F.O.D.A

| ANÁLISIS | FORTALEZAS | OPORTUNIDADES | DEBILIDADES | AMENAZAS |
|-------------------------------|---|--|---|--|
| Producto | En buen estado de calidad y caducidad | Dispensación de acuerdo a segmentación del mercado | Competencia con promociones | Competencia con promociones |
| Precio | De acuerdo a segmentación solidaria del mercado | Disminuir un porcentaje de ganancia de la empresa, para formar un fondo de solidaridad. | No son competitivos | Existen precios más bajos |
| Distribución | En forma personalizada y con agentes de ventas | Llegar a sectores poco accesibles por diferentes aspectos | Presencia de otros competidores | Presencia de otros competidores |
| Publicidad | La que nos hace nuestros clientes y los agentes de ventas | De acuerdo a las normas | Altos costos de la publicidad | Costos inaccesibles |
| Notoriedad de la marca | El servicio personalizado e individualizado | Llegar al mercado insatisfecho de los sectores mencionados | Población heterogénea | Competencia con mayores patrocinadores |
| Tecnología | Base de datos, pagina web y Software | Capacitación permanente del personal Mantener red de inventarios y tratamientos despachadas | Altos costos | Piratería |
| Equipo Humano | Gente capacitada, dinámica y humanizada | Atención personalizada e individualizada | Altos costos de personal | Inexistencia de personal idóneo |
| Red de asistencia | Personalizada y con personal capacitado | Conseguir proveedores exclusivos | Se requiere personal extra y capacitado | No poder satisfacer a todos |
| Calidad | Atención al cliente | Ampliar cobertura | Capital para invertir, limitado | Existan otros con mejor calidad |

| | | |
|-------------------|----------------------|--|
| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES | |
|-------------------|----------------------|--|

| | | |
|--|---|---------------|
| <p>Tratamientos completos y en un solo lugar, a la hora, lugar y situación que necesite el cliente.</p> <p>Atención en forma personalizada e individualizada</p> <p>Publicidad que nos hace nuestros clientes y los agentes de ventas</p> <p>Base de datos actualizada y dinámica, que va creciendo a la par con el crecimiento de la empresa</p> <p>Página Web, actualizada diariamente para satisfacer expectativas de nuestros clientes.</p> <p>Manejo de un software de acuerdo a las necesidades y avances de la empresa.</p> <p>Gente capacitada, actualizada y humanizada para el trato con los clientes.</p> | <p>Dispensación de tratamientos completos del cáncer, de acuerdo a segmentación del mercado</p> <p>Disminuir un porcentaje de ganancia de la empresa, para formar un fondo de solidaridad</p> <p>Medicinas de acuerdo a las normas</p> <p>Llegar al mercado insatisfecho de los sectores</p> <p>Atención personalizada, e individualizada en el momento, lugar y condiciones del cliente, las 24 horas del día, los 7 días de la semana y los 365 días del año.</p> | AHORA |
| <p>Servicio adaptado y acorde a necesidades del cliente</p> | <p>Ser modelo empresarial eficiente</p> | FUTURO |

| DEBILIDADES | AMENANAZAS | |
|---|---|---------------|
| Competencia con promociones | Competencia con mayores patrocinadores | AHORA |
| Los precios no son competitivos | Existen precios más bajos | |
| Altos costos de la publicidad | Amplia experiencia de otras empresas | |
| Tecnología muy costosa | Empresas bien posicionadas en el mercado | |
| Altos costos de personal | Inexistencia de personal idóneo | |
| Capital para invertir, limitado. | No poder satisfacer a todos los que nos solicitan. | |
| Falta de experiencia empresarial | | |
| Minimizar costos y trabajar con personal idóneo | Maximizar la calidad del servicio y cubrir demanda insatisfecha | FUTURO |

9. ESTRATEGIA PARA VENDER SUS PRODUCTOS O SERVICIOS

ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO

La línea de productos que manejaremos, inicialmente será la mínima requerida para cubrir la atención a la demanda insatisfecha que esperamos cubrir, paulatinamente esta línea de productos se irá incrementando directamente proporcional a las ventas realizadas.

De acuerdo a la zona prevista a ser atendida, se implementara un observatorio para monitorear la presencia y necesidades de los clientes y los potenciales clientes, para poder dar un apoyo logístico y oportuno

El almacenaje de todos los productos estarán dispuestos de acuerdo a las normas del producto y a lo que las industrias farmacéuticas distribuidoras de los productos dispongan, de acuerdo a las normas de comercialización de estos productos a nivel internacional.

Se dará especial importancia al valor de la receta, manteniendo un contacto permanente de información y retroalimentación, con el médico o la institución que de atención al paciente.

ESTRATEGIAS DE PRECIOS

Los precios al consumidor serán los publicados por los organismos de control correspondientes, sin afectar a los intereses de los competidores y de manera especial de los consumidores.

Los precios se regularán de acuerdo a los organismos de control correspondientes, en los productos despachados para la gente normal y con capacidad de pago, sin embargo de este costo se designara un pequeño porcentaje para crear un fondo que servirá para cubrir los costos de la gente que no tiene capacidad de pago justificado

No esperamos que haya una reacción significativa de la competencia, siempre y cuando actúen ética y moralmente y pensando en el consumidor final.

A pesar que los costos de lanzamiento sea el correspondiente al costo del mercado regular, esperamos captar inmediatamente la atención de nuestros futuros usuarios por el servicio de excelencia que se pretende dar y con la estrategia que poseemos.

ESTRATEGIAS DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN

En el propio local, el mismo que se encontrara situado en un lugar estratégico, para facilitar el acceso y la fácil ubicación de nuestros clientes.

Mediante la intervención de nuestros agentes de ventas, tanto para pacientes, prescriptores como para instituciones

Y en un futuro, ventas y distribución por medio del internet un a vez que hayamos logrado posicionarnos en el mercado de manera firme.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

El público objetivo que se quiere servir, es al de los sectores más vulnerables, mediante la formulación y propuesta de planes de pago y de servicio acordes a su economía y facilitándoles el cumplir con sus tratamientos.

La estrategia para llegar al consumidor final será la atención de excelencia y la generación del fondo de apoyo para los grupos más vulnerables.

Las acciones de publicidad y promoción de este negocio serán:

- Información médica disponible al público.
- Campaña de visita puerta a puerta a los clientes para entregarles información y asesoría.
- Promoción a través de los propios clientes.
- Comunicación permanente con los médicos prescriptores de las recetas para transmitir el valor de la receta

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Las estrategias de posicionamiento estarán diseñadas de acuerdo a los clientes que están en los sectores propuestos a ser servidos, sin embargo se propone como estrategia principal,

trabajar con precios accesibles a todos los usuarios pretendiendo lograr una rentabilidad moderada.

En cuanto los atributos tangibles se pretenden dar atención personalizada brindando a la gente con escasos recursos el recurrir a un fondo de ayuda para cubrir su tratamiento y con grandes facilidades de pago.

En cuanto a los atributos intangibles se pretenderá atender a los clientes con la mejor calidad de las medicinas correspondientes a sus recetas y con el consiguiente seguimiento y asesoría que corresponda.

10. RECURSOS FINANCIEROS PARA LA GESTIÓN

Fuentes y usos del financiamiento

Los aportes financieros para la gestión, son indispensables para iniciar el fortalecimiento de capacidades y competencias, la consecución de los medios económicos, garantizará la continuidad y mantenimiento de un servicio para los pacientes con cáncer.

Aporte de los socios.- se pretende crear un fondo con el aporte de 2 socios, los mismos que además de ser capitalistas también prestarán sus servicios en la empresa, los aportes serán en partes iguales, dependiendo de los costos totales para el inicio del proyecto. Estos fondos, se convertirán posteriormente en un fondo rotativo conjuntamente con la recuperación de costos y que en un futuro se los maneja como acciones con los respectivos beneficios para los socios.

Préstamo bancario.- cuyo monto será independientemente del costo total del proyecto, es decir que se solicitarán 20.000 dólares americanos a un banco de la localidad, esto nos servirá para disminuir un poco los riesgos por pérdida de capital de los socios. Este préstamo bancario en un futuro se capitalizará como fondo propio de la empresa, y que servirá de respaldo si existiese ruptura de los socios, este capital será alimentado con el 2% de las ganancias de los productos

Otras.- en un futuro para continuar con la cadena de solidaridad, se esperan buscar fuentes de financiamiento para aumentar el financiamiento para los que no tienen acceso económico a su tratamiento.

Costos de Operación y de Financiamiento.

Comprende el análisis que permita identificar la totalidad de recursos humanos y materiales que exige la fase operacional del proyecto, tanto en cantidad como en valor monetario, conociendo la magnitud de los costos de operación en cada una de las fases.

Costos fijos:

Son aquellos cuya magnitud no dependen del volumen total de producción ni del nivel de utilización de un proceso o servicio dado. En el presente caso se considerará como valores referenciales mensuales para el funcionamiento de la comercializadora y son los siguientes:

- Gerente General
- Gerente de comercialización y ventas
- Agente de ventas
- Contadora
- Secretaria ó recepcionista
- Personal de mantenimiento (1 persona, encargada de la limpieza)
- Guardias
- Depreciación de muebles y enseres
- Depreciación de equipo informático.
- Publicidad
- Luz
- Agua
- Teléfono
- Internet

Costos variables:

Son aquellos que dependen del nivel de producción y no necesariamente en forma proporcional. Se considerarán como valores referenciales aproximados mensuales los siguientes:

- Medicinas
- Útiles de Oficina (incluidas fundas para venta de medicinas)
- Costos de capacitación
- Costos de imprevistos

DESCRIPCIÓN DE LOS COSTOS DE OPERACION Y FINANCIACION**Rubros:**

1. INFRAESTRUCTURA
 - Acondicionamiento del área que ocupara la empresa comercializadora
 - Mantenimiento de dicha área
 - Construcción de caseta de guardia
2. EQUIPAMIENTO.-
 - mostradores metálicos

- vitrina metálica
- archivadores
- escritorios
- sillas
- mostrador de recepción
- Refrigeradora

3. FUNCIONAMIENTO.-

- Bonificaciones para la fuerza de ventas.
- Materiales e Insumos, usados para el funcionamiento de la empresa (limpieza, material de escritorio, uniformes, luz, agua, teléfono, internet, etc.)
- Materiales de administración y supervisión local (papelería, informes, transporte)

4. CAPACITACION.-

- Personal de la empresa (total 5 personas) Una capacitación al año que durará de 3 a 5 días.

5. COSTOS ADMINISTRATIVOS.-

- Contadora (Control contable.)
- Secretaria - recepcionista
- Trámites
- Elaboración de Informes.
- Mantenimiento de cuentas

6. PROMOCION Y MERCADEO.-

- Trípticos.
- Pancartas informativas.
- Espacios radiales. (cada mes)

7. SISTEMA CONTABLE DE INFORMACIÓN.-

- Computadora.
- Central telefónica y redes
- Central de alarma y monitoreo
- Mantenimiento

8. EVALUACIÓN Y MONITOREO.-

- 1^{ER} año, reuniones cada 3 meses
- Sigüientes años cada 6 meses.

9. EVALUACIÓN EXTERNA.-

- A los 2 años.

10. IMPREVISTOS.-

- 10% del total del proyecto.

Plantilla de Personal

| Número | Puesto | Título | Costo Mensual |
|--------|--------------------------------------|---------------------|---------------|
| 1 | Gerente General | Medico especialista | 1000 |
| 1 | Gerente de ventas y comercialización | Administrador | 1000 |
| 3 | Agente de ventas | Enfermera | 500 |
| 1 | Secretaria - recepcionista | Secretaria bilingüe | 500 |
| 1 | Contadora | Contador Publico | 500 |
| 1 | Limpieza | Certificados | 200 |
| 2 | Guardias | Certificados | 500 |

PROYECCION FINANCIERA ENTRE 5 Y 10 AÑOS

Análisis de costos Ver anexo en Excel

ESTRATEGIA DE SALIDA

PLANES DE ACCIÓN

Una de las primeras acciones a seguir, será la instalación de infraestructura.

Infraestructura

La infraestructura, se refiere al conjunto de servicios básicos para el funcionamiento de una economía moderna (lugar en el que se expenderán los medicamentos). Esta infraestructura debe brindar seguridad, accesibilidad y estar en buen estado. La propuesta es que en sus inicios la comercializadora, funcione en un local ubicado en la calle Rither, que es transversal a la Av. La Gasca, en dicho local se acondicionarán espacios físicos, de acuerdo a las necesidades detectadas previamente.

La tipología considerada para la adecuación de la infraestructura, está en relación directa con el número de pobladores y las necesidades del sector, y bajo los reglamentos del Código de la Salud.

Artículo 28.- Los requerimientos del local, saneamiento ambiental y seguridad serán los siguientes:

- a) El local estará destinado exclusivamente para la comercialización y venta de medicamentos, y no se le destinará además para vivienda.
- b) Deberá poseer, áreas para almacenamiento de la medicación bajo las normas nacionales e internacionales y un área destinada para las oficinas. Área de atención

al público, debe ser de fácil acceso, con una superficie integral, adecuada al volumen de servicio que preste, constará de: Mostrador de vitrina perimetral para exhibición. Perchas suficientes rotuladas con el membrete del correspondiente laboratorio para medicamentos.

- c) Deberá poseer luz natural y artificial suficiente y una ventilación adecuada.
- d) Los pisos del local deben ser impermeables y lisos: baldosas, vinyl o material que pueda lavarse, paredes de superficie lisa y adecuadamente pintadas o tratadas con material impermeabilizante.
- e) El cielo raso ofrecerá una superficie lisa y limpia.
- f) Instalación y aprovisionamiento de agua potable.
- g) Servicio higiénico y lavabo de manos, convenientemente aislados del área de trabajo y en buen estado de funcionamiento.
- h) Dispositivos adecuados para la eliminación de desechos con su respectiva tapa.
- i) Instalación eléctrica indirecta o aislada.

Otra de las acciones a seguir será la provisión de medicamentos, mediante la adquisición directa de los laboratorios o de las casas distribuidoras.

11. BIBLIOGRAFÍA

1. Borrás J. M; Borrás J. Viladiu P., Bosch F.X *Introducción General*. En Borrás J.M., Borrás J., Viladiu P., Bosch F.X. *Epidemiología y prevención del Cáncer en Cataluña*. Instituto Catalá de Oncología: Barcelona; 1997.
2. Alonso J.M., Bellas B., Cierco P., Gávez M., González J., Martín N., Melus E., Marzo M. *Prevención del cáncer. Aten. Primaria* 1999, vol. 24 (supl. 1).
3. Web Linfoma .net. Cáncer. Accesible en URL: <http://www.linfoma.net/cáncer>.
4. De Vita V.T. *Principios del Tratamiento del Cáncer: quimioterapia*. En cáncer. *Principios y práctica de oncología* Vol. 15ª ed. Arán: Madrid 2000.
5. Ginsberg R.J., Vokes E.E., Raben A. *Cáncer de pulmón de célula no pequeña*. En cáncer *Principios y prácticas de oncología* Vol. 15ª ed. Arán: Madrid 2000.
6. Dickson R.B., Lippman M. E. *Cáncer de mama*. En cáncer. *Principios y prácticas de oncología* Vol. 25ª ed. Arán: Madrid 2000.
7. Oliver C., Martín C. *Guía informativa sobre el tratamiento quimioterapéutico para el paciente 2000*. Disponible en www.oncologia.org.ar/quimioterapia.html.
8. CGCOF. Base de datos del medicamento. CGCOF.2002. Disponible en <http://www.portalfarma.com>

9. Fundación Farmaindustria. *La aportación de los medicamentos quimioterapéuticos al tratamiento del cáncer. El valor del Medicamento*. Disponible en www.farmaindustria.es
10. Jordhoy M. S., Fayers P., Loge J.H., Ahlner-Elmqvist M., Kaasa S. *Quality of live in palliative cáncer care: results from a cluster randomised trial*. J. Clin. Oncol. 2001.