



Rosa Elvira Andrade Albán

*Escuela Superior
Politécnica del Litoral*

Escuela Superior Politécnica
de Administración de
Empresas

Postgrado de Especialidad
en Marketing

PLAN DE MERCADEO

ZURCAL 1997

INDICE

- Historia de las ventas en la región Costa.
- Tendencias en la participación de mercado.
- EFE de Mercadeo
- Perfil competitivo
- EFI de Mercadeo
- Objetivos con Zurcal en la región Costa.
- Objetivos traducidos en ventas para 1997.

-
-
- **Análisis FODA**
 - **Plan de Mercadeo**
 - **Timetable**
 - **Monitoría estratégica**
-
-

1. HISTORIA DE LAS VENTAS EN LA REGION COSTA

	1993	1994	1995	1996	1997
MERCADO TOTAL	6.318'	7.412'	11.332'	16.431'	23.824'
Ventas Netas Zurcal				493'	

ZURCAL ES EL NOMBRE COMERCIAL DE UN ANTIULCEROSO DE LABORATORIOS CIBA, PERTENECE A UN SUBGRUPO DENOMINADO INHIBIDORES DE LA BOMBA DE PROTONES Y QUE CONSTITUYEN LOS FARMACOS MAS MODERNOS EN EL TRATAMIENTO DE LA ULCERA GASTRICA Y DUODENAL. FUE LANZADO EN EL MERCADO EN 1996.

2. TENDENCIAS EN LA PARTICIPACION DE MERCADO

	1993	1994	1995	1996	1997
ZURCAL (CIBA)				3.0%	
OMEZZOL (INTERPHARM)	5.9%	9.4%	10.2%	11.1%	
OGASTRO (ABBOTT)			3.7%	5.0%	
TAURAL (ROEMMERS)	12.5%	9.9%	8.0%	6.0%	
ZANTAC (GLAXO)	10.1%	8.1%	7.2%	5.4%	
OTROS	71.5%	72.6%	70.9%	69.5%	

ZURCAL, OMEZZOL Y OGASTRO SON INHIBIDORES DE LA BOMBA DE PROTONES Y POR LO TANTO CONSTITUYEN LAS ALTERNATIVAS MAS MODERNAS PARA EL TRATAMIENTO DE LA ULCERA.

TAURAL Y ZANTAC PERTENECEN A UN SUBGRUPO DE INHIBIDORES H2 Y CONSTITUYEN LOS TRATAMIENTOS TRADICIONALES.

3. EFE DE MERCADEO

FACTORES EXTERNOS CLAVES	P. RELATIVO	VALOR	RESULTADO
Tamaño del Mercado (16.431')	0.3	4	1.2
Productos Nuevos para el tratamiento de la úlcera	0.3	1	0.3
Aumento de los problemas de úlcera en la población ecuatoriana	0.15	3	0.45
Inhibidores de la Bomba de Protones: Fármacos Modernos para el tratamiento de úlcera	0.15	3	0.45
Muchas alternativas de prescripción para el médico	0.1	2	0.2
TOTAL	1.0		2.6

EL RESULTADO DE LA EFE DE MERCADEO ES DE 2.6 LO QUE MUESTRA UN PANORAMA UN TANTO COMPLICADO PARA EL DESARROLLO DEL PRODUCTO.

4. PERFIL COMPETITIVO

FACTOR CLAVE DE EXITO	ZURCAL (CIBA)		OMEZZOL (INTERPHARM)		OGASTRO (ABBOTT)		TAURAL (ROEMMERS)		ZANTAC (GLAXO)	
	VALOR	V. TOTAL	VALOR	V. TOTAL	VALOR	V. TOTAL	VALOR	V. TOTAL	VALOR	V. TOTAL
Participación de Mercado	2	0.4	3	0.6	2	0.4	2	0.4	2	0.4
Precios Competitivos	3	0.3	2	0.2	1	0.1	3	0.3	3	0.3
Ultimos Tratamientos	3	0.9	3	0.9	3	0.9	2	0.6	2	0.6
# de fuerza de ventas	3	0.9	2	0.6	3	0.9	1	0.3	3	0.9
Imagen de la Compañía	3	0.3	3	0.3	4	0.4	2	0.2	3	0.3
TOTAL		2.8		2.6		2.7		1.8		2.5

DE ACUERDO AL ANALISIS COMPETITIVO, LOS FARMACOS QUE EN MEJOR SITUACION SE ENCUENTRAN SON AQUELLOS QUE PERTENECEN A LOS INHIBIDORES DE LA BOMBA DE PROTONES; Y DE ESTOS ZURCAL ES EL QUE MEJOR PANORAMA PRESENTA.

5. EFI DE MERCADEO

FACTORES INTERNOS CLAVES	P. RELATIVO	VALOR	RESULTADO
Participación de Mercado	0.2	3	0.6
Imagen CIBA	0.1	4	0.4
Cobertura de visita médica	0.1	4	0.4
Precio	0.1	3	0.3
Experiencia en el M. Antiulceroso	0.3	1	0.3
Calidad del Producto	0.2	4	0.8
TOTAL	1.0		2.8

DE ACUERDO A LA EFI DE MERCADEO, NUESTRO PRODUCTO
 PODRIA TENER UNA RESPUESTA DE ACEPTACION POR PARTE
 DE LOS MEDICOS.

6. Objetivos con Zurcal en la Región Costa

Objetivo: Alcanzar una participación de mercado del 5% en 1997

Indicador de Comportamiento:

Participación de Mercado = Ventas del producto / Ventas del Mercado

7. Objetivos Traducidos en Ventas para 1997

Ventas esperadas	S/.	1.191'200.000
Menos:		
Costo de Ventas	S/.	690'896.000
Utilidad Bruta	S/.	500'304.000
Menos:		
Gastos de Mercadeo	S/.	59'560.000
Utilidad antes de Impuest S/.		440'744.000

PARTICIPACION DE MERCADO : 5%

8. ANALISIS FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tamaño del mercado 2. Aumento de los problemas de úlcera 3. EBP Farmacos modernos para la úlcera 	<p>1. Imagen CIBA</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Amplia cobertura de visita 3. Precio Competitivo 4. Excelente calidad del producto 5. Participación de Mercado <p>F101 : Estrategia paraguas para Zurcal F102 : Aprovechar nuestra imagen de Líderes en el Mercado F103 : Aprovechar nuestra imagen de Lab. de Investigación F201 : Amplia cobertura en visita médica F202 : Programa de Servicio al Cliente F203 : Estrategia de Comunicación F301 : Amplia cobertura a nivel de farmacia F302 : Penetración en el Mercado Farmacéutico F303 : Penetración en el Mercado Farmacéutico F401 : Programa de Capacitación del personal de visita médica y F402 : Estrategia de promoción e Información F403 : Estrategia de información F501 : Penetración en el mercado F502 : Apoyo a los Gastroenterólogos F503 : Buen posicionamiento en el mercado</p>	<p>1. Inexperiencia en el M. Antifúnceroso</p> <p>D101 : Obtener información del mercado a través D102 : Programa de Servicio al cliente D103 : Programa de Servicio al cliente</p>
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Productos Nuevos 2. Muchas alternativas de prescripción 	<p>F1A1: Aumentar la imagen Ciba ayudándonos por nuestra F1A2 : Aumentar la imagen Ciba a nivel de farmacias F2A1 : Aumentar el número de contactos por cliente (médicos) F2A2 : Programa de capacitación al personal de Farmacia F3A1 : Aumentar penetración en el mercado (farmacias y F3A2 : Conseguir la recomendación del producto por mostrador F4A1 : Conseguir que el médico haga la prueba inicial con nuestro F4A2 : Programa de capacitación al personal de farmacia F5A1 : Buen posicionamiento en el mercado F5A2 : Compromiso con Gastroenterólogos</p>	<p>D1A1 : Desarrollo de mercado objetivo D1A2 : Programa de información de la competencia</p>

9. PLAN DE MERCADEO

OBJETIVO: AUMENTO EN LA PARTICIPACION DE MERCADO

ESTRATEGIA (PRODUCTO)	TACTICAS	ACTIVIDADES
1. Penetración en el mercado farmacéutico	<p>Cobertura a nivel de farmacias</p> <p>Cobertura a nivel de médicos visitados</p>	<p>70% mínimo de farmacias vendidas x ciclo</p> <p>100% de cobertura de visita médica con Internistas</p> <p>100% de cobertura de visita médica con Internistas</p> <p>20% de revisita tanto a Gast. como a Int.</p>
2. Programa de Información de la Competencia	<p>Investigación de mercado utilizando la fuerza de visita médica</p> <p>Investigación de mercado con la fuerza de ventas del distribuidor</p>	<p>Encuesta de objetivo oculto sobre producto antiulceroso más prescrito</p> <p>Diseño de registro de stocks de Zurcal y la competencia</p>
3. Programa de Servicio al cliente	<p>Compras directas al distribuidor de parte del consumidor final</p> <p>Compra de cajas vacías al dependiente</p>	<p>Repartir a los médicos, tarjetas para que sus pacientes compren el producto donde el distribuidor con precio a farmacia</p> <p>Diseño del programa Cibapuntos, para compra de cajas vacías al dependiente de farmacia</p>
4. Programa de Desarrollo del Mercado	<p>Ampliar al grupo objetivo</p>	<p>50% de cobertura de visita en M. Generales</p> <p>50% de cobertura de visita en Cirujanos</p> <p>Ventas a nivel de clínicas, policlínicos</p>

OBJETIVO : AUMENTO DE LA PARTICIPACION DE MERCADO

ESTRATEGIA (PRECIO)	TACTICA	ACTIVIDADES
1. Programa de Bonificaciones	Mantener bonificación del 20% a farmacias	Diseño del plan de bonificaciones x ciclo
2. Establecer Promociones	Paquetes promocionales de un mix de productos y que tengan Zurcal	Diseño del plan promocional que incluya productos de rotación por mostrador y en épocas claves

OBJETIVO: AUMENTO DE LA PARTICIPACION DE MERCADO

ESTRATEGIA (CANALES DE DIST.)	TACTICAS	ACTIVIDADES
1. Programa de capacitación de los visitadores	<p>Capacitación en técnicas de venta</p> <p>Capacitación en conocimientos médicos</p> <p>Conocimiento de los productos de la competencia</p>	<p>Clínicas de visita x ciclo</p> <p>Prueba objetiva sobre conocimientos médicos x</p> <p>Prueba objetiva sobre los productos de la competencia</p>
2. Programa de capacitación a la fuerza de ventas de los distribuidores	<p>Capacitación en técnicas de ventas</p> <p>Conocimiento de Zurcal y la competencia</p>	<p>Clínicas de visita x ciclo</p> <p>Clínicas de venta a farmacéuticos</p>
3. Programa de capacitación del personal de farmacia	<p>Programa de educación continua para dependientes de farmacias en las instalaciones del laboratorio</p> <p>Realizar sorteos en base a tests de nuestro producto</p>	<p>Escoger los dependientes del 20% de las farmacias (mejores), y reunirlos bimensualmente</p> <p>Repartir el material a los dependientes de farmacias, para que sean entregados luego al</p>
4. Programa de Servicio al cliente, aprovechando nuestra imagen de líderes	<p>Contribución con sociedades médicas</p> <p>Colaboración con los líderes de opinión</p>	<p>Compra de stand en el Congreso de Gastroenterología</p> <p>Pago de inscripción al Congreso a los mejores prescriptores de nuestro producto</p> <p>Entrega del anual de Gastroenterología</p> <p>Auspicio para la inscripción en congresos</p>

OBJETIVO: AUMENTO DE LA PARTICIPACION DE MERCADO

ESTRATEGIA (COMUNICACIONES)

	TACTICAS	ACTIVIDADES
<p>1. Factor Recordación</p>	<p>Anuncios en revistas Muestras médicas Recordatorios a médicos Recordatorios a farmacias Material POP Material de promoción médica Material de promoción en farmacias</p>	<p>Guía farmacéutica Infofarmacia Obsequios promocionales bimensuales Obsequios promocionales bimensuales Colocar en farmacias x ciclo Literaturas para ser entregadas en la visita médica tarjetones de promoción en farmacias x ciclo</p>

ACTIVIDADES (PRODUCTO)		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	INVERSION	RECURSOS	RESPONSABLES
70% minimo de farmacias vendidas x ciclo		X	X	X	X		Humano	Vendedores
100% cobertura de visita a Gastro		X	X	X	X		Humano	Visitadores
100% cobertura de visita a Int		X	X	X	X		Humano	Visitadores
20% revisita a Gast e Int.		X	X	X	X		Humano	Visitadores
Encuesta sobre producto más prescrito		X				700,000	Económico	Invest. de mercado
Diseño de registro de stocks		X				500,000	Económico	Product manager
Tarjeta para compra de producto en el distribuidor		X				2'800.00	Económico	Product manager
Diseño del program Cibapuntos		X	X	X		1'000.000	Económico	Gerente de zona
50% cobertura a M Gen					X		Humano	Visitadores
50% cobertura a Cirujanos					X		Humano	Visitadores
Ventas a nivel de clínicas, policlínicos		X	X	X	X		Humano	Visitadores

ACTIVIDADES (PRECIO)

Diseño del plan de bonificaciones por ciclo		X	X	X	X		Humano	Product manager
Diseño del plan promocional		X					Humano	Product manager

ACTIVIDADES (PRODUCTO)	AGOSTO					INVERSION	RECURSOS	RESPONSABLES
	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE			
70% mínimo de farmacias vendidas x ciclo	X	X	X	X			Humano	Vendedores
100% cobertura de visita a Gastro	X	X	X	X			Humano	Visitadores
100% cobertura de visita a Int	X	X	X	X			Humano	Visitadores
20% revisita a Gast e Int	X	X	X	X			Humano	Visitadores
Encuesta sobre producto más prescrito	X					700,000	Económico	Invest. de mercado
Diseño de registro de stocks							Humano	Product manager
Tarjeta para compra de producto en el distribuidor							Humano	Product manager
Diseño del program Cibapuntos		X	X	X		1'000.000	Económico	Gerente de zona
50% cobertura a M Gen	X	X	X	X			Humano	Visitadores
50% cobertura a Cirujanos	X	X	X	X			Humano	Visitadores
Ventas a nivel de clínicas policlínicas	X	X	X	X			Humano	Visitadores

ACTIVIDADES (PRECIO)

Diseño del plan de bonificaciones por ciclo	X	X	X	X			Humano	Product manager
Diseño del plan promocional		X	X	X			Humano	Product manager

ACTIVIDADES (PRODUCTO)	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	INVERSION	RECURSOS	RESPONSABLES
70% mínimo de farmacias vendidas x ciclo	X	X	X	X		Humano	Vendedores
100% cobertura de visita a Gastro	X	X	X	X		Humano	Visitadores
100% cobertura de visita a Int.	X	X	X	X		Humano	Visitadores
20% revisita a Gast. e Int.	X	X	X			Humano	Visitadores
Encuesta sobre producto más prescrito						Humano	Invest. de mercado
Diseño de registro de stocks						Humano	Product manager
Tarjeta para compra de producto en el distribuidor						Humano	Product manager
Diseño del program Cibapuntos		X	X	X	1'000.000	Económico	Gerente de zona
50% cobertura a M. Gen	X	X	X	X		Humano	Visitadores
50% cobertura a Cirujanos	X	X	X	X		Humano	Visitadores
Ventas a nivel de clínicas, policlínicos	X	X	X	X		Humano	Visitadores

ACTIVIDADES (PRECIO)

Diseño del plan de bonificaciones por ciclo	X	X	X	X		Humano	Product manager
Diseño del plan promocional		X				Humano	Product manager

ACTIVIDADES (CANALES DE DIST.)

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	INVERSION	RECURSOS	RESPONSABLES
Clinicas de visita x ciclo	X	X	X	X		Humano	Gerentes de zona
Prueba objetiva sobre conocimientos médicos	X	X	X	X		Humano	Cap. médico
Prueba objetiva sobre los productos de la competencia	X	X	X	X		Humano	Cap. médico
Clinicas de visita	X	X	X	X		Humano	Gerentes de zona
Clinicas de venta a farmacéuticos	X	X	X	X		Humano	Gerentes de zona
Reunion de educación continua para dependientes	X		X		1'000.000	Económico	Jefes de grupo
Material promocional que incluye tests para dependientes	X				2'000.000	Económico	Gerentes de zona
Compra de stand en el Congreso de Gastroenterología							
Inscripciones al Congreso							
Entrega del anual de Gastroenterología			X		4'000.000	Económico	Product manager
Auspicio para inscripción otros Congresos		X			2'000.000	Económico	Product manager

ACTIVIDADES (COMUNICACIONES)

Guia farmacéutica							
Infofarmacia							
Obsequios promocionales bimensuales	X		X		2'000.000	Económico	Product manager
Material POP para farmacias	X	X	X	X	1'000.000	Económico	Product manager
Literaturas para visita médica	X	X	X	X	2'500.000	Económico	Product manager
Tarjetas de promoción para farmacias	X	X	X	X	2'000.000	Económico	Product manager

ACTIVIDADES (CANALES DE DIST.)

	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	INVERSION	RECURSOS	RESPONSABLES
Clinicas de visita x ciclo	X	X	X	X		Humano	Gerentes de zona
Prueba objetiva sobre conocimientos médicos	X	X	X	X		Humano	Cap. médico
Prueba objetiva sobre los productos de la competencia	X	X	X	X		Humano	Cap. médico
Clinicas de visita	X	X	X	X		Humano	Gerentes de zona
Clinicas de venta a farmacéuticos	X	X	X	X		Humano	Gerentes de zona
Reunion de educacion continua para dependientes	X		X		1'000.000	Económico	Jefes de grupo
Material promocional que incluye tests para dependientes	X				2'000.000	Económico	Gerentes de zona
Compra de stand en el Congreso de Gastroenterología		X			1'500.000	Económico	Product manager
Inscripciones al Congreso		X			2'000.000	Económico	Product manager
Entrega del anual de Gastroenterología							
Auspicio para inscripción otros Congresos	X				2'000.000	Económico	Product manager

ACTIVIDADES (COMUNICACIONES)

Guia farmacéutica			X		4'560.000	Económico	Product manager
Infofarmacia			X		2'000.000	Económico	Product manager
Obsequios promocionales bimensuales	X		X		2'000.000	Económico	Product manager
Material POP para farmacias	X	X	X	X	1'000.000	Económico	Product manager
Literaturas para visita médica	X	X	X	X	2'500.00	Económico	Product manager
Tarjetas de promoción para farmacias	X	X	X	X	3'000.000	Económico	Product manager

ACTIVIDADES (CANALES DE DIST.)

	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	INVERSION	RECURSOS	RESPONSABLES
Clinicas de visita x ciclo	X	X	X	X		Humano	Gerentes de zona
Prueba objetiva sobre conocimientos médicos	X	X	X	X		Humano	Cap. médico
Prueba objetiva sobre los productos de la competencia	X	X	X	X		Humano	Cap. médico
Clinicas de visita	X	X	X	X		Humano	Gerentes de zona
Clinicas de venta a farmacéuticos	X	X	X	X		Humano	Gerentes de zona
Reunión de educación continua para dependientes					800,000	Económico	Jefes de grupo
Material promocional que incluye tests para dependientes	X				500,000	Económico	Gerentes de zona
Compra de stand en el Congreso de Gastroenterología							
Inscripciones al Congreso							
Entrega del anual de Gastroenterología							
Auspicio para inscripción otros Congresos	X				2'000.000	Económico	Product manager

ACTIVIDADES (COMUNICACIONES)

Guía farmacéutica							
Infofarmacía							
Obsequios proporcionales bimensuales	X		X		2'000.000	Económico	Product manager
Material POP para farmacias	X	X	X	X	1'000.000	Económico	Product manager
Literaturas para visita médica	X	X	X	X	2'500.00	Económico	Product manager
Tarjetas de promoción para farmacias	X	X	X	X	3'000.000	Económico	Product manager

11. MONITORIA ESTRATEGICA

EMPRESA : CIBA

AREA CLAVE : MERCADEO

PERIODO DE EVALUACION : TRIMESTRE

OBJETIVO	INDICADOR	OBJETIVO PARCIAL (A)	LOGRO PARCIAL (B)	IND. GESTION PARC. C=B/A	IND. GESTION ACUM. D=B/5	RESPONSABLE (CARGO)	CONTROL (CARGO)
Participación de mercado 5%	VTAS / VTAS Sector						

Bibliografía

■ Datos Ciba-Geigy