

PLAN DE MERCADEO

TRABAJO FINAL DE INCORPORACION

ESPECIALIDAD EN MARKETING

Profesor : ***Dr. Fabio Villegas Orrego***

Autor : ***Dr. Roberto Hidalgo Maruri***



Escuela de Post-grad... en Administración de Empresa

ESPOL

Noviembre 1.996

**PLAN DE
MERCADEREO 1997
DE AMEBICIDAS
FALMONOX
AMENIDE**

INDICE DE CONTENIDO

PLAN DE MERCADEO 1997 DE AMEBICIDAS

1	HISTORIA DE LAS VENTAS
2	TARGET MEDICO
3	OBSERVACIONES PARA EL ANALISIS CUALITATIVO
4	TENDENCIA EN LA PARTICIPACION DE MERCADO
5	EVOLUCION NITROIMIDAZOLICOS
6	MATRIZ EFE
7	MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO
8	MATRIZ EFI
9	OBJETIVOS
10	OBJETIVOS TRADUCIDOS EN VENTAS
11	ANALISIS FODA
12	ESTRATEGIAS FA
13	ESTRATEGIAS FO
14	ESTRATEGIAS DO
15	OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS
16	ESTRATEGIAS Y TACTICAS DEL OBJETIVO 1
17	ESTRATEGIAS Y TACTICAS DEL OBJETIVO 1
18	ESTRATEGIAS Y TACTICAS DEL OBJETIVO 1
19	ESTRATEGIAS Y TACTICAS DEL OBJETIVO 1
20	ESTRATEGIAS Y TACTICAS DEL OBJETIVO 2
21	ESTRATEGIAS Y TACTICAS DEL OBJETIVO 2
22	CALENDARIO DE ACTIVIDADES
23-45	ESTRATEGIAS, TACTICASY ACTIVIDADES
46	DE DONDE PROVIENEN LOS NEGOCIOS
47	DE DONDE PROVIENEN LOS NEGOCIOS
48	RIESGOS CLAVES
49	SISTEMA DE CONTROL Y EVALUACION
50	MONITORIA ESTRATEGICA
51	BIBLIOGRAFIA
52	ANEXOS -A1 -A2

1.- HISTORIA DE LAS VENTAS

AMEBICIDAS P1A fuente IMS

	1993		1994		1995		1996		Pronostico 1997				
	UNID.	US\$	UNID.	US\$	UNID.	US\$	UNID.	US\$	UNID.	US\$			
Tamaño del Mercado	276.6	1,168	284.4	1,335	14	383.7	1771	408	1809	2	416	1,914.6	5.8
Ventas Netas US\$		688.0		741.0		881.0			693		(21.30)		
% Participación en el Mercado (Falmonox - Amenide)		58.9		55.5		7.7			38		49.75		

Unidades + 00
US\$ + 000

DESCRIPCION DEL TARGET MEDICO PARA LOS PRODUCTOS AMEBICIDAS FALMONOX Y AMENIDE

Según análisis del INTE, la prescripción de los amebicidas salen principalmente de :

• Médicos Generales	74.5%
• Ginecólogos Obst.	10.5%
• Internistas	6.2%
• Cirugía	4.1%

Falmonox y Amenide tiene el target médico siguiente :

• Médicos Generales	568
• Pediatras	198
• Reumatólogos	11
• Cardiólogos	39
• Medicina Interna	64
• Ginecólogos	26
• Urólogos	16

Total	922

Es importante anotar que tanto Falmonox como Amenide son productos importantes dentro de la cartera de productos de SANOFI ECUADOR y por ello procuramos llegar a otras especialidades fuera de médicos generales, pediatras e internistas; unido a que la amebiasis en nuestro país es una enfermedad endémica.

OBSERVACIONES PARA EL ANALISIS CUALITATIVO

- *Para el análisis del mercado de Falmonox y Amenide es preciso considerar el segmento de amebicidas puros PIA así como también el GIA de Tricomonicidas, puesto que una parte de las ventas de este último segmento son dirigidas al tratamiento de la amebiasis.*
- *Es difícil valorar con precisión que cifra del segmento GIA corresponde a la prescripción con fines amebicidas pero para este análisis consideraremos que este segmento tiene un 30% de su valor proveniente del área amebicida, esto es US\$ 1'248.000.*
- *Es importante analizar la venta de las suspensiones pediátricas tanto del grupo GIA como del grupo PIA (Las ventas de 138.000 SECNIDAL suspensión, el IMS las incluye en el grupo GIA).*

GIA	Año 96:	1161 / 4'162 = 27.89 %
PIA	Año 96:	224 / 1'809 = 12.38 %

- *En el grupo de los nitroimidazólicos es interesante notar que FLAGYL tiene una venta de US\$ 564.000 y Amevan de US\$ 273.000 sólo en suspensión.*
- *Si partimos del hecho de que la tricomoniasis es rara en los niños, podemos proyectar que la venta de suspensión pediátrica en el segmento GIA proviene del área Amebiasis (50% aprox.) y Giardiasis (50% aprox.)*
- *De la venta posible de suspensiones provenientes del área amebicida de 804.5 Falmonox y Amenide tiene una participación del 26%.*

2. TENDENCIA EN LA PARTICIPACION EN EL MERCADO

<u>Laboratorio</u>	1993 %	1994 %	1995 %
SECNIDAL	39.46	41.34	48.16
FALMONOX y AMENIDE	58.9	55.5	49.7
AMEFIN (6-94)		1.2	0.79
OTROS	1.7	1.96	1.34
TOTAL	100	100	100
Unidades + 00	1,168	1,335	1,771
US\$ + 000			

EVOLUCION DEL MERCADO DE NITROIMIDAZOLICOS

(TRICOMONICIDAS SISTÉMICOS G1A)

@ Cifras del III Q. acumuladas de 12 meses.

Producto	LAB	1993		1994		1995		@ 1996			
		Unid.	US\$	Unid.	US\$	Unid.	US\$	Unid.	US\$	%	
FASIGYN tab. susp.	PFZ.	56.4	1,294	49.4	1,414	56.7	1,511	52.8	1,486	6.80	(1.6)
		39.8	1,207	31.5	1,308	38	1,406				
		16.4	88	18	106	18.7	104				
FLAGYL tab. susp.	RPR.	466.9	676	399.7	664	409	931	312.5	803	40.00	(13.7)
		148	226	134.5	208	114.5	289				
		319	450	265.2	457	294.7	643				
AMEVAN tab. susp.	ARI.			97	185	101	168	179.7	351	(9.0)	109
				19.5	68	22	63				
				77.5	117	79	105				
TIBERAL tab	ROC.	38.7	504	26.5	334	24.3	310	24.1	312	(7.1)	0.6
ACROMONA cap. susp.	ACX.	118.5	278	103.5	221	118.8	248	93.7	174	12.00	(29.8)
		22.6	71	17.6	55	20.5	59				
		95.9	207	85.8	166	98.3	188				
OTROS		359.5	677	245.1	640	608.9	844	370.2	1,036	3.18	2.27
TOTAL		104	3,429	921.2	3,458	1009	4,012	1033.0	4,162		3.7

US\$ + 000

UNID. + 00

3. AMENAZAS (PROBLEMAS) OPORTUNIDADES MATRIZ DE EVALUACION EXTERNA EFE

Factores Externos Claves	Peso Relativo	Valor	Resultado Sopesado
Tamaño del Mercado (US\$ 1' 752.000)	0.10	3	0.30
Crecimiento del Mercado Amebicida (9,8% promedio de 4 años)	0.10	3	0.30
Agresividad promocional de la competencia	0.20	2	0.40
Entrada de genéricos de Marca	0.20	1	0.20
Precios Controlados de las medicinas	0.05	2	0.10
No definición del plan económico del Gobierno	0.05	2	0.10
Conocimiento de Pediatras sobre efectos adversos de Nitroimidazólicos	0.30	4	1.2
Total	1.00		2.7

4 = Gran Oportunidad
3 = Oportunidad
2 = Amenaza
1 = Gran Amenaza

Análisis : El total del resultado sopesado es superior a 2.5 esto significa una oportunidad en el ambiente externo , aunque pequeña, para el desarrollo del negocio.

4. COMPETENCIA (FORTALEZAS, DEBILIDADES)

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Factores Claves de Exito	Peso	SANOFI		RHONE POULENC		PFIZER	
		Valor	Valor Sopesado	Valor	Valor Sopesado	Valor	Valor Sopesado
1) Imagen de la Compañía	0.05	4	0.20	3	0.15	4	0.20
2) Servicio al Cliente	0.10	3	0.30	3	0.30	4	0.40
3) Precio del producto	0.05	3	0.15	3	0.15	3	0.15
4) Comercialización de otros prod. relacionados	0.05	2	0.10	2	0.10	4	0.20
5) Buena política de Crédito (30- 45 días)	0.10	3	0.30	3	0.30	4	0.40
6) Buenas relaciones con Instituciones.	0.10	3	0.30	2	0.20	4	0.40
7) Buenas relaciones Distribuidores	0.10	4	0.40	3	0.30	4	0.40
8) Buenas relaciones Médicos	0.15	3	0.45	2	0.30	4	0.60
9) Promoción efectiva	0.15	4	0.60	4	0.60	4	0.60
10) Muestreo frecuente a médicos	0.10	2	0.20	4	0.40	3	0.30
11) Programa de Impulso de venta al mostrador	0.05	3	0.15	2	0.10	4	0.20
Total	1.00		3.15		2.90		3.85

Análisis : Sanofi presenta una fortaleza competitiva frente a RHONE POULENC pero le falta ganar fortaleza en puntos como : Muestreo frecuente a los médicos , comercialización de otros antiparasitarios y otros para tener la competitividad de PFIZER.

4 = Gran Fortaleza

3 = Fortaleza

2 = Debilidad

1 = Gran Debilidad

5. NEGOCIO O PRODUCTO (FORTALEZAS Y DEBILIDADES)

MATRIZ DE EVALUACION INTERNA
(EFI) DE MERCADEO

Factores Internos Claves	Peso Relativo	Valor	Resultado Sopesado
1) Evolución en la participación de mercado (% Promedio de 3 años)	0.15	3	0.45
2) Capacitación de Fuerza de Venta	0.10	4	0.40
3) Precios Competitivos	0.05	3	0.15
4) Imagen de la Compañía	0.10	4	0.40
5) Motivación de Fuerza de Venta	0.20	4	0.80
6) Comercialización de otros productos relacionados	0.05	2	0.10
7) Inversión en gastos promocionales	0.15	2	0.30
8) Política de Créditos flexibles (30- 45 días)	<u>0.20</u>	4	0.80
Total	<u>1.00</u>		<u>3.40</u>

Análisis : _____

El total del resultado sopesado mayor a 2.5 traduce un medio interno con fortaleza favorable para el desarrollo del negocio.

Resultado : Medio Interno que presenta Fortalezas.

4 = Gran Fortaleza

3 = Fortaleza

2 = Debilidad

1 = Gran Debilidad

6. OBJETIVOS Falmonox - Amenide

OBJETIVOS

1 Alcanzar una participación de mercado del 45.6%

Indicador de Comportamiento :

Ventas netas / Tamaño total del mercado.

2 Difundir el conocimiento de que la amebiasis luminal es la más frecuente.

Indicador de Comportamiento :

Lograr que el 80% de los médicos ecuatorianos tengan conocimiento de que de cada 10 pacientes con Amebiasis 9 son luminales

7. OBJETIVOS : TRADUCIDOS EN VENTAS 1996

%

Ventas esperadas en	US\$	800,000	
Menos Costos :	US\$	565,000	70.6
Gross Margin :	US\$	235,000	<u>29.4</u>
Menos :			<u>100</u>
1 Gastos Mercadeo	US\$	42,000	5.25
2 Gastos de ventas	US\$	54,000	6.75
3 Gastos de Promoción	US\$	65,000	8.12
4 Gtos. administrativos y operativos alocados al producto	US\$	12,414	1.55
Contribución	US\$	61,586	

Análisis FODA

FORTALEZAS

- 1) ACCIÓN AMEBICIDA ESPECÍFICA LUMINAL
- 2) POCOS EFECTOS ADVERSOS
- 3) SEGURIDAD EN USO EN TODO TIPO DE PACIENTES.
- 4) EQUIPO CAPACITADO Y MOTIVADO

DEBILIDADES

- 1) NO AMPLIO ESPECTRO
- 2) NO COMERCIALIZACION DE OTROS PRODUCTOS ANTIPARASITARIOS

AMENAZAS

- 1) ENTRADA DE GENERICOS DE MARCAS
- 2) PRECIOS CONTROLADOS DE LAS MEDICINAS
- 3) CREENCIA DE LOS MEDICOS QUE LOS NITROIMIDAZOLICOS SON PROD. MAS COMPLETOS
- 4) AGRESIVIDAD PROMOCIONAL DE LA COMPETENCIA

OPORTUNIDADES

- 1) CONOCIMIENTO DE PEDIATRAS SOBRE EFECTOS ADVERSOS NITROIMIDAZOLICOS
- 2) USO DE AMEBICIDAS POR ONCOLOGOS Y HEMATOLOGOS PREVIO A TRATAMIENTO INMUNOSUPRESOR.
- 3) ALTA INCIDENCIA DE LA AMEBIASIS LUMINAL
- 4) MAYOR CONOCIMIENTO DE LA POBLACION GENERAL SOBRE LA AMEBIASIS

Análisis FODA

ESTRATEGIAS FA

- F1A1 :** Hacer conciencia en los médicos que los Laboratorios de investigación tienen las moléculas originales y por ende mayor pureza en sus principios activos.
- F1A2 :**
- F1A3 :** Promocionar los diferentes cuadros clínicos de la amebiasis intestinal haciendo énfasis que los nitroimidazólicos solo sirven cuando hay invasión tisular.
- F1A4 :** Responder agresivamente a la competencia con mensajes promocionales que demuestren la ineficacia de los nitroimidazólicos en la luz del colon.
- F2A1 :**
- F2A2 :**
- F2A3 :** Promoción de efectos advesos hematológicos y sobre el SNC de los nitroimidazólicos.
- F2A4 :** Mensajes promocionales agresivos que difundan la ausencia o nulidad de efectos adversos de Falmonox y Amenide.
- F3A1 :**
- F3A2 :**
- F3A3 :** Promocionar la ausencia de seguridad en el uso de los nitroimidazólicos
- F3A4 :** Mensajes promocionales agresivos difundiendo la seguridad de uso con Falmonox y Amenide.
- F4A1 :** Afianzar nuestra buena relación con los médicos en base con servicio al cliente.
- F4A2 :**
- F4A3 :** Promoción agresiva demostrando que los nitroimidazólicos son productos incompletos.
- F4A4 :** Mantener agresividad promocional con alta capacitación y motivación del equipo.

Análisis FODA

ESTRATEGIAS FO

- F101 : Promocionar los efectos adversos que causan los nitroimidazolicos cuando son utilizados como amebicidas luminales en Pediatría.
- F102 : Promocionar la idea que de cada 10 pacientes 9 tienen amebiasis luminal.
- F103: Realizar campañas de difusión de la amebiasis preconizando mayor porcentaje de amebiasis luminal.
- F201: Promocionar agresivamente los pocos efectos adversos de nuestros productos frente a la cantidad de efectos adversos de los nitroimidazolicos.
- F202 : Promocionar la idea de que en el tratamiento de una amebiasis luminal no debe haber efectos adversos ni efecto antabus.
- F203 : Mejorar el conocimiento de la población general sobre las alternativas de tratamiento en la amebiasis y las diferencias entre amebicidas luminales específicos y los extraluminales.
- F301: Difusión masiva a los pediatras sobre la seguridad de uso de Falmonox y Amenide en los niños
- F302 : Difundir el mensaje de la seguridad del uso de amebicidas luminales como Falmonox y Amenide a nivel de todas las especialidades médicas.
- F401 : Hacer visitas agresivas que lleven mensajes técnicos a la altura de los médicos, difundiendo siempre los efectos adversos de los amebicidas tisulares.
- F402 : Hacer reuniones de 10 a 15 médicos por cada visitador, difundiendo la mayor incidencia de amebiasis luminal
- F403 : Realizar charlas a la comunidad por parte de los visitadores difundiendo más el conocimiento de la amebiasis.

Análisis FODA

ESTRATEGIAS DO

- D101 : Promocionar fortalezas de Falmonox y Amenide a los Pediatras .
- D102 :
- D103 : Promocionar la idea de que los amebicidas tisulares y Falmonox - Amenide son productos complementarios.
- D104 : Difusión agresiva del mensaje que los amebicidas tisulares no son de amplio aspecto.
- D2A1 : Lograr la entrada otros productos parasitaria en la línea SANOFI
- D2A2 :
- D2A3 :
- D2A4 : Promocionar agresivamente los nuevos productos antiparasitario.

Objetivos

1 Alcanzar una participación del mercado de 45,6%

2 Difundir el conocimiento de que la Amebiasis Luminal se debe tratar con amebicidas lumbinales como Falmonox y Amenide

Estrategias

- 1** Mejorar penetración en el segmento de Pediatras.
 - 2** Penetración en el segmento de Oncólogos y Hematólogos.
 - 3** Mejorar penetración en médicos que se encuentren realizando el servicio obligatorio de Medicatura rural.
 - 4** Servicio de documentación bibliográfica como parte de un programa de servicio al cliente. (Médicos)
 - 5** Programa de capacitación continua a visitantes tanto en ventas como aspectos técnicos de la Amebiasis.
 - 6** Capacitación e impulso de venta a vendedores de distribuidores.
 - 7** Capacitación e impulso de venta a dependientes de farmacia.
 - 8** Mejorar ventas a nivel de Instituciones.
- 1** Capacitación
 - 2** Promocionar idea de que cada 10 pacientes con amebiasis, 9 tiene amebiasis luminal.
 - 3** Difundir la ineficacia de los nitroimidazólicos en la luz del colon.
 - 4** Promocionar los efectos adversos que causan los nitroimidazólicos cuando son utilizados como amebicidas lumbinales.
 - 5** Campaña de difusión sobre la Amebiasis y su tratamiento.
 - 6** Difundir seguridad y eficacia de Falmonox y Amenide a nivel de todas las especialidades médicas posibles.

Estrategias y Tácticas del Objetivo 1

Alcanzar una participación del mercado de 45,6%.

Estrategias

1 Mejorar penetración en el segmento de Pediatras.

2 Penetración en el segmento de Oncólogos y Hematólogos

Tacticas

- 1** Visitas con promoción a Hospitales pediátricos.
 - 2** Charlas con líderes de opinión en Amebiasis a grupos de 15 Pediatras.
 - 3** Participación en Congresos de Pediatría
 - 4** Servicio de Documentación Bibliográfica a Pediatras.
 - 5** Revisión de nuestro target médico para incluir en ciclos promocionales a nuevos Pediatras claves.
-
- 1** Visitas con promoción a Servicios Oncólogos y Hematólogos, así como también a Hospitales Oncológicos.
 - 2** Incluir en nuestro Target Médico a todos los Hematólogos (visitados también con otros productos)
 - 3** Participación en Congresos de Oncología y Hematología.
 - 4** Servicio de documentación Bibliográfica a este segmento de Médicos .
 - 5** Reuniones de Oncólogos y Hematólogos con líderes de Opinión en Amebiasis

Estrategias

- 3 Mejorar penetración en Médicos que se encuentran realizando servicios de Medicatura rural.**
- 4 Servicio de Documentación bibliográfica como parte de un programa de Servicio al Cliente (médico)**
- 5 Programa de Capacitación continua a Visitadores tanto en ventas como en aspectos técnicos de la amebiasis.**
- 6 Capacitación a Impulso de ventas a vendedores de Distribuidores.**

Tacticas

- 1** Incluir a médicos que se encuentren realizando medicatura rural en nuestro panel de médicos generales. (Promoción de Falmonox-Amenide en conjunto con otros productos).
- 2** Charlas con líderes de opinión en Amebiasis
- 3** Auspicio a Congresos anual de Médicos rurales.
- 1** Brindar posibilidad de rastreo bibliográfico por **INTERNET** y **MEDLINE** a médicos **AA** y **A**
- 2** Edición de revista **SANOFI NEWS IN MEDICINE**
- 3** Prestar diapositivas sobre Amebiasis y su tratamiento.
- 4** Prestar videos sobre Amebiasis y su tratamiento.
- 1** Incluir a la amebiasis , tratamiento y competencia de Falmonox-Amenide dentro del programa de charlas a darse a los visitadores.
- 2** Capacitación continua en relación a los nuevos materiales promocionales de la competencia.
- 1** Charlas a los vendedores de los distribuidores, realizados por el visitador, en coordinación con el Dpto. de Medical Marketing : Sobre productos y técnicas de ventas, servicio al cliente.
- 2** Programa de incentivos a vendedores de Distribuidores principales .Concurso el mejor vendedor.
- 3** Competencias indoor/ fútbol para integrar SANOFI a los Distribuidores.

Estrategias

- 7 Capacitación a impulso de ventas a dependientes de farmacia.**
- 8 Mejorar ventas a nivel Institucional.**

Tacticas

- 1 Charlas a los dependientes de farmacia, realizadas por el visitador.**
 - 2 Programa de compras de cajas vacías de Falmonox y Amenide**
 - 3 Programa de Relaciones Humanas con los dependientes de farmacia.**
-
- 1 Realizar todas las gestiones para incluir a Falmonox y Amenide dentro del cuadro básico de todas las Instituciones en especial del IESS.**
 - 2 Realizar visitas a Hospitales y centros de Salud principales.**
 - 3 Tener siempre precios competitivos a nivel de Instituciones**

Estrategias y Tácticas del Objetivo 2

Difundir el conocimiento de que la Amebiasis Luminal se debe tratar con amebicidas luminales como como Falmonox y Amenide.

Estrategias

- 1 Capacitación**
- 2 Promocionar idea que cada 10 pacientes con amebiasis, 9 tienen amebiasis luminal.**
- 3 Difundir la ineficacia de los nitroimidazólicos en la luz del colon.**
- 4 Promocionar los efectos adversos que causan los nitroimidazólicos cuando son utilizados como amebicidas lumbinales.**
- 5 Campañas de difusión sobre la amebiasis y su tratamiento.**
- 6 Difundir seguridad y eficacia de Falmonox y Amenide a nivel de todas las especialidades de médicos posibles y a distribuidores y dependientes de farmacia.**

Tacticas

- 1 Reuniones de Capacitación a Visitadores a médicos, vendedores de distribuidores y dependientes de farmacias.**
- 1 Comunicación en elementos promocionales.**
- 2 Comunicación en charlas a líderes de opinión a diferentes grupos de médicos.**
- 3 Comunicación a Distribuidores y dependientes de farmacia.**
- 1 Comunicación en elementos promocionales.**
- 2 Comunicación en charlas a líderes de opinión a diferentes grupos de médicos.**
- 3 Comunicación a Distribuidores y dependientes de farmacia.**
- 1 Comunicación en diferentes materiales promocionales.**
- 2 Comunicación en charlas a líderes de opinión a diferentes grupos de médicos.**
- 3 Comunicación a Distribuidores y dependientes de farmacia.**
- 1 Celebrar una vez al año, un día dedicado al tratamiento de la Amebiasis.**
- 1 Comunicación en diferentes materiales promocionales.**
- 2 Comunicación en charlas a líderes de opinión a diferentes grupos de médicos.**
- 3 Comunicación a Distribuidores y dependientes de farmacia.**

10 .CALENDARIO DE ACTIVIDADES - Timetables

Obj. 1) Alcanzar una participación en el mercado de 45,6%.

Acciones	Fechas Claves	Cantidad	Costos US\$	Persona Responsable
1 Visitas hospitalarias a Pediatras.	Enero a Nov.	19	1,311	<u>Manuel Noboa</u>
2 Charlas con líderes de opinión.	Enero a Sept.	16	2,352	Aldo Bermúdez
3 Participación en Congresos Pediátricos.	Junio	2	1,800	<u>Manuel Noboa</u>
4 Servicio de documentación Bibliográfica a Pediatras.	Enero a Dic.	3	2,000	Marcos Salas
5 Revisión del Target médico para incluir en ciclos promocionales a nuevos Pediatras.	Noviembre			A.B. y todos los visitadores.
6 Visitas a servicios Oncológicos y Hematológicos	Marzo a Oct.		621	Supervisores
7 Inclusión de Hematólogos en nuestro Target	Enero a Nov.			Supervisores Visitadores
8 Inclusión de Médicos en ejercicio de la rural	Enero a Nov.			Supervisores Visitadores
9 Auspicio a Congresos anual de Médicos rurales	Junio a Oct.		500	Supervisores
10 Programa de incentivos a distribuidores y dependientes de farmacias	Marzo a Nov.		2,800	Supervisores

6 a. PLAN DE MERCADEO

OBJETIVO : Alcanzar una participación de mercado de 45.6%

8	9	10	TIMETABLE												Inversión	Ciudad	Recursos	Respons.	
			MESES																
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D					
1) Mejorar penetración en Pediatras.	1) Visitas promocionales a Hospitales pediátricos.	Hospitales : Del Niño	x		x				x							US\$ 207	Gquil	Literatura	M.Noboa
		León Becerra		x			x				x					207	Gquil	Muestreo	A.Bermúdez
		Luis Vernaza			x								x			207	Gquil	Visitadores	
		Guayaquil				x										138	Gquil		
		Alejandro Man									x					138	Gquil		
		Baca Ortíz	x												207	Quito		F.Narváez	
		H. Corral		x											207	Cuenca		M.Peralta	
												Total					US\$ 1,311		

6 d. PLAN DE MERCADEO

OBJETIVO :

Alcanzar una participación de mercado de 45.6%

8	9	10	TIMETABLE												Inversión	Ciudad	Recursos	Respons.
			MESES															
			E	F	M	A	M	M	J	J	A	S	O	N				
1) Mejorar penetración en Pediatras	4) Servicio de documentación bibliográfica a Pediatras.	a) Entrega a médicos	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	US\$	Guayaquil	<u>M. Salas</u>	
		AA y A														Quito		
		b) Entrega de revistas																Cuenca
		SANOFI NEWS IN MEDICINE																
		c) Préstamo de diapositivas sobre Amebiasis	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x					
		d) Préstamo de videos sobre Amebiasis	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x					
Total												US\$	2,000					

6 f. PLAN DE MERCADEO

OBJETIVO Alcanzar una participación de mercado de 45.6%

8		9		10		TIMETABLE												Inversión	Ciudad	Recursos	Respons.
						MESES															
ESTRATEGIA	TACTICAS	ACTIVIDADES	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	US\$						
2) Penetración en el segmento de Oncólogos y Hematólogos	1) Visitas a servicios hematológicos y Oncológicos	Hospitales :													US\$		M. Noboa				
		SOLCA										X			138	GQUIL	Literatura	A. Bermúdez			
		IESS				X									69		Muestras				
		SOLCA												X		138	Quito	Visitadores			
		IESS				X									69				F. Narváez		
		SOLCA										X				138	Cuenca		M. Peralta		
IESS					X									69							
Total															US\$	621					

6 k. PLAN DE MERCADEO

OBJETIVO : Alcanzar una participación de mercado de 45.6%

8	ESTRATEGIA	9	TACTICAS	10	ACTIVIDADES	TIMETABLE												Inversión	Ciudad	Recursos	Respons.
						MESES															
						E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D				
2) Penetración en el segmento de médicos en ejercicio de Medicina Rural	1) Incluir en target a Médicos en ejercicio de Medicina rural	Analizar médicos con mucha cantidad de pacientes	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	US\$	Gquil Quito Cuenca	A. Bermúdez F. Narváez				
Total US\$																					

6 n. PLAN DE MERCADEO

OBJETIVO :

Alcanzar una participación de mercado de 45.6%

8	ESTRATEGIA	9	TACTICAS	10	ACTIVIDADES	TIMETABLE												Inversión	Ciudad	Recursos	Respons.				
						MESES																			
						E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D								
4) Servicio de documentación bibliográfica como parte de un programa de Servicio al Cliente	1) Servicio de documentación bibliográfica diversas especialidades	a) Rastreo Bibliog. a médicos AA y A	b) Entrega de revistas especialidades	SANOFI NEWS IN MEDICINE	c) Préstamo de diapositivas	d) Préstamo de videos sobre Amebiasis	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	US\$	Gquil	<u>M. Salas</u>						
							x																		
								x																	
						Total												2,000							

6 p. PLAN DE MERCADEO

OBJETIVO :

Alcanzar una participación de mercado de 45.6%

8	9	10	TIMETABLE													Inversión	Ciudad	Recursos	Respons.
			ACTIVIDADES																
			MESES																
ESTRATEGIA	TACTICAS		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D					
5) Programa de capacitación continua a visitantes	2) Capacitación continua en relación a nuevos materiales promocionales de competencia	Ciclos Quincena			x									x		Gquil	Acetatos	<u>R.Hidalgo</u>	
						x				x						Quito			
																Cuenca			
													US\$						
													Total		US\$	0			

6 r. PLAN DE MERCADEO

OBJETIVO : Alcanzar una participación de mercado de 45.6%

8 ESTRATEGIA	9 TACTICAS	10 ACTIVIDADES	TIMETABLE												Inversión	Ciudad	Recursos	Respons.															
			MESES																														
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D																			
6)Capacitación a impulso de venta a nivel de distribuidores	2)Programa de incentivos a Distribuidores principales	Concurso al mejor Vendedor																					US\$	Gquil	A. Bermúdez								
																															2,000	Quito	F. Narváez
Total																							US\$	2,000									

6 t. PLAN DE MERCADEO

OBJETIVO : Alcanzar una participación de mercado de 45.6%

8		9		10		TIMETABLE															
ESTRATEGIA	TACTICAS	ACTIVIDADES	MESES													Inversión	Ciudad	Recursos	Respons.		
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D							
7) Capacitación e impulso de vtas. a nivel de dependientes de farmacia	1) Charla a los dependientes de farmacia	Charlas a boticas principales por visitantes	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		US\$	Gquil	Todos los Visitadores	Todos los Visitadores		
																		Quito	Visitadores		
																			Cuenca		
			Total																US\$	0	

6 u. PLAN DE MERCADEO

OBJETIVO : Alcanzar un e Alcanzar una participación de mercado de 45.6%

		TIMETABLE												Inversión	Ciudad	Recursos	Respons.								
8	ESTRATEGIA	9	TACTICAS	10	ACTIVIDADES	MESES																			
						E	F	M	A	M	J	J	J					A	S	O	N	D			
7)	Capacitación		2) Programa																US\$						
	e impulso de vtas.		compra de		Comprar	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		800		Todos	A. Bermúdez			
	a nivel de depen-		cajas vacías		cajas																los visita-	F. Narváez			
	dientes de farmacia				vacías de																dores				
					Falmonox y																				
					Amenide																				
															Total									US\$	800

6 W. PLAN DE MERCADEO

OBJETIVO :

Alcanzar una participación de mercado de 45.6%

8	9	10	TIMETABLE													Inversión	Ciudad	Recursos	Respons.
			MESES																
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D					
8) Mejorar ventas a nivel Institucional	2) Tener precios competitivos a nivel Institucional	Actualizar precios con Acuerdo Ministerial	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		US\$	Quito		<u>M. Molina</u>
													Total	US\$	0				

11.) DE DONDE PROVIENEN LOS NEGOCIOS ?

1.) Mejorar penetración de Falmonox y Amenide en los Pediatras.

Flagyl y Amevan; cuyo principio activo es el metronidazol, nitroimidazólico con mayores efectos adversos, están vendiendo 837.000 dólares en suspensiones pediátricas. Falmonox y Amenide con tratamientos de mayor efectividad y eficacia fácilmente pueden ganar más participación en este grupo de médicos.

Esta penetración tendrá un costo aproximado de US\$ 6.000 anual, esto es un 6% de US\$ 200.000 que ponemos como meta.

2.) Penetración en el segmento de Oncólogos.

En nuestro país, la amebiasis es endémica. Oncólogos y Hematólogos tienen conciencia de que si inician tratamientos inmunosupresores sin haber realizado tratamientos contra amebas; es posible la presentación de cuadros graves de disentería amebiana y de abscesos hepáticos. Es práctica común de estos especialistas, usar amebicidas nitroimidazólicos antes de iniciar quimioterapia. Es nuestra oportunidad el demostrar la seguridad y eficacia de Falmonox y Amenide frente a los nitroimidazólicos. Es difícil valorar la cuantía de la prescripción en este segmento, porque siendo el Cáncer la segunda causa de muerte y lo prolongado de su tratamiento; la posibilidad de tener un buen negocio es alta.

La inversión a realizar en esta estrategia es de US\$ 2. 221.

11.) DE DONDE PROVIENEN LOS NEGOCIOS ?

3.) Capacitación e impulso de venta a vendedores de Distribuidores y a dependientes de farmacia.

Se prevee destinar un 0.5% de la venta de Falmonox y Amenide para impulsar un programa de Relaciones Humanas e impulso de venta a través de los vendedores de distribuidores y los dependientes de farmacia.

El monto total a gastar estaría en relación directa a la venta .

4.) Mejorar ventas a nivel Institucional.

La venta Institucional al IESS con Falmonox y Amenide puede presentar un 15% del presupuesto global de ventas de estos productos.

Haremos todo lo posible por tener precios competitivos a nivel Institucional con Acuerdo Ministerial, así como también realizar todas las gestiones para incluir estos productos en el cuadro básico terapéutico.

12.) RIESGOS CLAVES

- 1.) *Que AMEFIN, genérico de marca Quinfamide fortalezca su promoción y se adelante en realizar las mismas acciones planificadas por nosotros.*
- 2.) *Que ofrezcan otros genéricos de marca.*
- 3.) *Que las medidas económicas afecten al país y haya una verdadera depresión económica.*
- 4.) *Que no podamos entrar a los cuadros básicos terapéuticos de las Instituciones con Falmonox - Amenide.*
- 5.) *Que la competencia ofrezca mejores incentivos a los vendedores de distribuidores y dependientes de farmacia.*
- 6.) *Que el mercado institucional se haga completamente de medicamentos genéricos como Ley del actual régimen presidencial.*

13. SISTEMA DE CONTROL Y EVALUACION CONTROL DE GESTION

AREAS CLAVES	INDICADORES DE COMPORTAMIENTO	OBJETIVOS RESULTADOS ESPERADO GLOBAL
MERCADEO Lograr una participación del mercado del 45,6%	Ventas totales de <u>Falmonox - Amenide</u> Venta global de ameibicidas	45,6 (US\$ 800.000)

MONITORIA ESTRATEGIA

PRODUCTOS Falmonox - Amenide

AREA CLAVE: Ventas PERIODO DE EVALUACIÓN: _____

OBJETIVO RESULTADO ESPERADO GLOBAL (STANDAR)	INDICADOR	OBJETIVO PARCIAL		LOGRO PARCIAL	INDICE DE GESTION PARCIAL	INDICE DE GESTION ACUMULADO	RESPONSABLE (CARGO)	CONTROLADOR (CARGO)
		1er Q.	2doQ.					
45.60%	ventas Falmonox <u>Amenide</u> ventas totales amebicidas	9.12	13.68	19.68	9.12			
						<u>logro parc. 1Q.</u> 45.6	<u>R.Hidalgo</u>	
						<u>logro parc. 2Q.</u> 45.6		
						<u>logro parc. 3Q.</u> 45.6		
						<u>logro parc. 4Q.</u> 45.6		

BIBLIOGRAFIA

I PLAN DE MERCADEO-1995

Dr. Favio Villegas

II MARKETING ESTRATEGICO-1996

Philip Kotler

III DIRECCION DE LA MERCADOTECNIA-1996

Philip Kotler

IV FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA-1991

Philip Kotler

ANEXOS

DIAGNOSTICO de la Situación ecuatoriana e información sobre el negocio de la Industria Farmacéutica . (en especial productos amebicidas)

- Tasa de interés activa corporativa 48.5% .
- Mayor control de precios de las medicinas.
- Clima de inversiones desfavorables : Ecuador declarado país de alto riesgo para la inversión en revistas internacionales.
- Mayor conocimiento de la población sobre los problemas de la amebiasis
- Crecimiento económico promedio anual del país ha sido inferior al 3%.
- Crecimiento de la población es de 2.1%.
- La deuda externa se elevó a US\$ 14.4 mil millones.
- Tasa anual de crecimiento del PIB de 0.8% en el primer semestre (lo planificado era 2.9%)
- La relación de la deuda a las exportaciones de bienes y servicios es positiva en 3.9% del PIB.
- La Reserva Monetaria Internacional es de US\$ 1.690 millones. (aumento en 1.8%)
- Dólar a la venta 3.335 sucres.
- Importaciones US\$ 2.405 millones.
- Exportaciones US\$ 3.903 millones .
- Balanza Comercial US\$ + 1.498 millones.
- Mayor impulso a las medicinas genéricas por parte del gobierno.
- Decrecimiento del mercado de amebicidas en 1996 (17.4%)
- Crecimiento del mercado amebicida de US\$1'771.000 a Dic. de 1995.
- Gran agresividad promocional de la competencia.
- Conocimiento de pediatras sobre los efectos adversos de los nitroimidazólicos (Secnidal y otros)

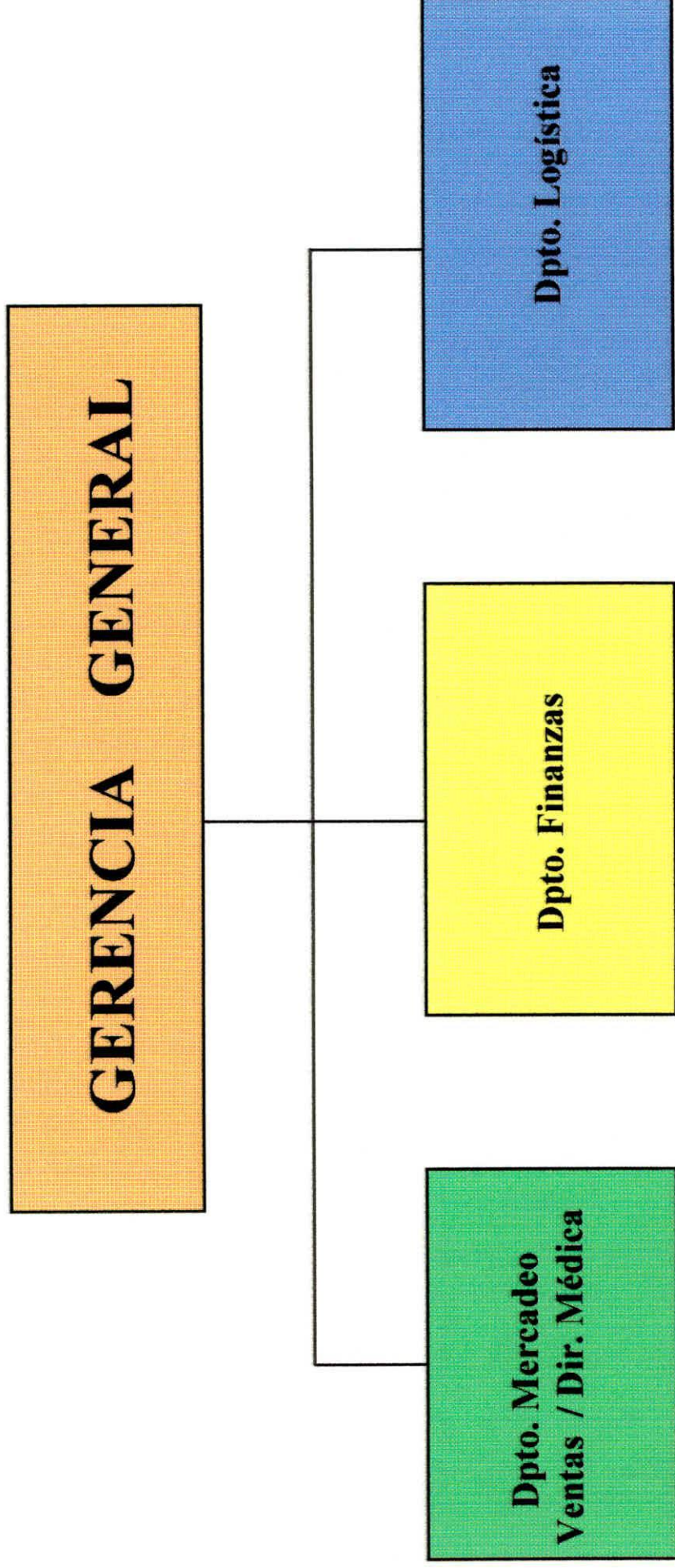
Diagnos 2 ppt
RHM.atl
24-10-96

DIAGNOSTICO de la Situación ecuatoriana e información sobre el negocio de la Industria Farmacéutica .(en especial productos amebicidas)

- Inflación proyectada a diciembre de 1996 del 30%
- Barril de petróleo subió a US\$23 para la exportación
- Crecimiento promedio de los últimos tres años del mercado amebicida de 9.8%
- Tasas de interés activa del 54%
- Gobierno entrante no define política económica.
- Brecha fiscal del Estado no cubierta.
- Posible racionamiento de energía eléctrica para fines de año.
- Incremento del contrabando.
- Nueva reforma tributaria (nuevos y/o mayores impuestos)
- Conflicto limítrofe con Perú, aún no solucionado.
- Ingreso al mercado amebicida de genéricos de marca
- Posible macrodevaluación del sucre frente al dólar.
- Alza continua de los precios internos de los combustibles.
- No modernización ni privatización del Seguro Social.
- Se publica una nueva edición de la tabla de medicamentos básicos.
- Desempleo en 8.4%
- La Reserva Monetaria Internacional es de US\$ 1.690 millones.
(aumento en 1.8%)

III.- DIAGNOSTICO DE LA SITUACION INTERNA DE SANOFI ECUADOR

La filial Sanofi Ecuador cuenta con una plantilla de 30 empleados repartidos en : Departamento de Marketing y Dirección Médica, Departamento Financiero y Departamento de logística.



DEPARTAMENTO DE MERCADEO/ VENTAS/ DIR. MEDICA

- *Comercializar otros productos del área farmacéutica, pero no otros relacionados al área parasitaria.*
- *Los gastos en mercadeo están entre el 8% y 10% de las ventas.*
- *Los gastos administrativos generales y operativos, sin incluir mercadeo, son el 20% de las ventas*
- *El total de gastos alcanza el 30% de las ventas..*
- *Buena imagen de Sanofi como empresa multinacional.*
- *Los precios son competitivos.*
- *Las campañas promocionales son efectivas.*
- *Inversión en gastos promocionales por debajo de la competencia.*
- *Política de créditos flexibles (30-45 días).*
- *Aunque existe en la organización una cultura de servicio al cliente, no alcanza niveles deseados.*
- *Excelente presentación de los productos.*
- *Supervisión efectiva del personal de venta.*
- *Excelente capacitación en ventas y técnico médico del equipo de venta.*
- *Excelente motivación de la fuerza de venta.*
- *Buenas relaciones de negocio con distribuidores, instituciones y médicos.*
- *Muestreo de productos amebicidas cada dos meses.*
- *Programa de impulso de ventas a través de mostrador.*
- *No se comercializa otros productos antiparasitarios.*

DEPARTAMENTO FINANCIERO

La firma presenta gran solvencia financiera, con avales de la casa matriz de Francia. En los últimos tres años la firma ha tenido un interesante crecimiento en la Rentabilidad de ventas. Los costos de ventas son altos debido a que existen comisiones altas por ventas y comisiones por cobranzas, pero sin embargo los días de cartera en la calle en promedio son de 38 días.

RECURSOS HUMANOS

- *Existen condiciones favorables para el desarrollo de la creatividad.*
- *Buena comunicación interna.*
- *Todo el personal es acuciosamente escogido y está altamente capacitado.*
- *Existe un plan de capacitación y desarrollo de personal.*
- *Los salarios son comparativos a la competencia.*
- *Existe un programa de evaluación del desempeño y de acuerdo a ello también son los incrementos salariales.*
- *Para cubrir vacantes de primero y segundo nivel siempre se mira dentro de la compañía.*
- *El sistema de reclutamiento, selección e inducción de personal dá buenos resultados al tener un personal bastante capacitado.*
- *La evaluación de desempeño y por ende los incrementos salariales se rerealizan dos veces por año.*
- *Todos los visitadores tienen un plan de vehículo.*
- *Todos los visitadores tienen un seguro de vida.*

GERENCIA

- *La organización es pequeña, por lo tanto la adaptación a los cambios del entorno son rápidos.*
- *La Gerencia es bastante ágil al responder las exigencias del ambiente externo.*
- *Hay una evaluación constante del mercado y de la competencia.*
- *La filial SANOFI ECUADOR cuenta con un sistema de planeación estratégica manejado tanto por la filial como por la CASA MATRIZ.*
- *Hay un buen ambiente de trabajo donde hay motivación y buen trato, así como la estimulación a desarrollarse y ver mejores perspectivas para el desarrollo del negocio.*
- *Los manuales de funciones, procesos y procedimientos no se encuentran actualizados.*

INFORMACION PARA EL ANALISIS DE LA COMPETENCIA

La principal competencia de nuestros productos amebicidas (Falmonox - Amenide) esta dada por RHONE POULENC RORER con sus productos Secnidal y Flagyl pediátrico así como también PFIZER con su producto Fasigyn.

Los factores claves de éxito en el segmento de productos amebicidas están dados por los siguientes:

- *Imagen de la Compañía.*
- *Servicio al cliente.*
- *Precio del producto.*
- *Comercialización de otros productos antiparasitarios.*
- *Buena política de crédito (30-45 días).*
- *Buenas relaciones con Instituciones.*
- *Buenas relaciones con Distribuidores.*
- *Buenas relaciones con los Médicos.*
- *Promoción efectiva.*
- *Muestreo frecuente a Médicos.*
- *Buen manejo de los Pediatras.*
- *Programa de impulso a ventas por dependientes de farmacia.*

UBICACION DEL PRODUCTO EN LA MATRIZ DE LA BOSTON CONSULTING GROUP

*Para tener una idea clara sobre la estrategia de marketing a tomar con los productos Falmonox - Amenide, los hemos ubicado en la matriz de la **BOSTON CONSULTING GROUP** en la cual se compara por un lado los factores de atracción del mercado amebicida como son :*

- *Tamaño del mercado US\$ 1' 771.000 en 1.995*
- *Promedio de crecimiento del mercado (ultimos 3 años) 9.8%.*
- *Intensidad competitiva; la misma que tiene una puntuacion de 4.*
- *Utilidad esperada del mercado la misma que tiene un score intermedio de 7.*

Y por otro lado:

- *Participacion relativa de Falmonox-Amenide en el mercado.*
- *Porcentaje de crecimiento en ventas en relacion al mercado.*
- *Imagen reconocida de SANOFI.*

El analisis final ubico a los productos Falmonox - Amenide dentro del primer cuadrante, esto es una posicion competitiva fuerte dentro de un mercado con alta atractividad, lo cual justifica la inversion promocional a realizar con estos productos.

SANOFI WINTHROP ECUADOR

FACTORES UTILIZADOS EN EL ANALISIS DE PRODUCTOS

Factores de <u>Atracción del Mercado</u>	<u>FACTOR DESCRIPCION</u>																			
	ALTO						MEDIO						BAJO							
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
1) Tamaño del Mercado (millones US\$) 1995	>10	7	10	6	7	5	6	4	5	3	4	2	3	1	2	0.5	<1	0.5	<0.5	
2) % Promedio de Crec. (93-95)	>21	18	15	12	9	6	3	0	-3	<-6										
3) Intensidad Competitiva	b a j o																			
4) Utilidad esperada al mercado	a l t o																			
	1.00 %																			
<u>Factores de Posición Competitiva</u>																				
1) Participación relativa en el mercado (vs. principales competencias)	>60	60	55	50	45	40	30	20	10	<10										
2) % de crecimiento en ventas en relación al mercado 1995	>+10	+8	+6	+4	+2	0	-2	-4	-6	<-8										
3) Imagen Reconocida de SANOFI	a l t o																			
	1.00 %																			
	m e d i o																			
	b a j o																			

FALMONOX - AMENIDE

