UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS
ESCUELA DE POSTGRADO



TESIS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS EJECUTIVO

TÍTULO

Lanzamiento de un producto Farmacéutico "Acnebil"

AUTORES

VALENCIA, CARLOS

VILLACREZ CACERES, ADELA EDITH

Para optar el grado Maestro en Administración de Empresas

CATEGORÍA DE ACCESO

CONFIDENCIAL

Índice

II. Resumen Ejecutivo

III. Idea de Negocio

1. El mercado farmacéutico
2. Crecimiento del mercado Dermatológico:
3. Análisis del Mercado Antibiótico Dermatológico
4. Desarrollo Comercial de las Categorías:

IV. Modelo de Negocio

- Modelo Canvas

1. Propuesta de Valor
2. Clientes y Consumidores
3. Relación con el Cliente
4. Canales
5. Ingresos
6. Actividades Clave
7. Recursos Clave
8. Socios Clave
9. Costos Clave

V. Análisis Situacional

1. Análisis Interno de la Compañía
2. Análisis de los Competidores

VI. Estrategias del Modelo de Negocio

1. Misión
2. Visión
3. Posicionamiento del Producto
4. Estrategias de Marketing Mix

A. Estrategia de Producto
B. Estrategia de Precio
C. Estrategia de Promoción
D. Estrategia de Distribución

VII. Viabilidad Financiera del Modelo de Negocio

1. Proyecciones
2. Estado de Pérdidas y Ganancias
3. Modelo de Inversiones
4. VAN Y TIR Del Negocio

VIII. Información Organizacional

IX. Simulaciones

1. ¿Qué sucede si Inkafarma no acepta nuestra exclusividad?
2. ¿Qué sucede si Acnibiot efectúa una contrapropuesta?

X. Conclusiones

XI. Recomendaciones

XII. Anexos

1. Información de Mercado de la consultora IMS :
2. Información detallada de la Depreciación
3. Información detallada de los Gastos de Ventas y Administrativos
4. Forma de Hallar el Beta Desapalancado
5. Reportes Periodísticos

II. RESUMEN EJECUTIVO

Somos una Droguería llamada Crezia con 2 años de antigüedad, con un pequeño surtido de 3 productos farmacéuticos y nuestra idea de negocio es lanzar al mercado un producto estrella, que será un antibiótico para la cura del acné. Este producto estará compuesto por la molécula llamada Minociclina. (Compuesto de última generación para la cura del acné); de acuerdo a la información obtenida por la Consultora Farmacéutica IMS el mercado farmacéutico factura $1, 850,000 dólares al año y el nicho de mercado al cual nos dirigimos, factura S/3, 021,076 nuevos soles, con un crecimiento mayor al 15%.

Actualmente el líder de este mercado es el producto Bagomicina del laboratorio Bago, con 64% del mercado, seguido de Minot (Laboratorio Roemmers) con el 32% del mercado. Nuestro objetivo es ser terceros en el mercado y alcanzar una participación cercana al 20% con ventas aproximadas a S/ 1, 984,477 nuevos soles.

Luego de un análisis concluimos que los pacientes del producto son:

- Personas que sufren de acné entre 12 a 30 años.
- Personas de NSE A, B y emergentes.
- Personas que no se automedican y visitan clínicas y/o Hospitales.

Consideramos que nuestra principal competencia es Acnibiot (Laboratorio Iqfarma) razón por la cual, debemos vencerlo utilizando una serie de estrategias que mencionamos a continuación:

- Innovación en el producto, no en lo físico, sino en el servicio, ofreciendo a nuestro cliente el desarrollo comercial de la categoría Dermatológica y Belleza (administración del surtido, espacio, oportunidades de nuevas categorías).
- Precio Competitivo en el mercado.
- Elaborar un programa de visita a los médicos por zona y/o región.
- Ser los terceros en prescripciones de receta en el mercado.
- Sistema de comisiones a los Químicos y Técnicos de farmacia que atienden en las Boticas.
- Reducir costos en el sistema de distribución.

Para lograr nuestro objetivo, generaremos una alianza estratégica de exclusividad con Inkafarma que representa el 52% del canal retail farmacéutico, con esta alianza nuestra meta es lograr el 22% de Utilidad Neta y que nuestro plan logre un VAN Real de S/806,189 nuevos soles y un TIR mejorado de 26%.