

Capítulo

1

Generalidades

CAPÍTULO 1

GENERALIDADES

1.1. ANTECEDENTES

1.1.1 GIRO DEL NEGOCIO Y RESEÑA HISTÓRICA

Laboratorios SERVIER es el líder farmacéutico francés, establecido en más de 140 países, con alrededor de 20.000 empleados a nivel mundial, incluyendo 3.000 en el área de Investigación y Desarrollo, en la actualidad maneja una cifra de negocio de 3.5 billones de euros.

Foto N° 1.01

Centro de Investigación Croissy – Francia



Fuente: www.servier.com

Por más de 50 años el Grupo de Investigación Servier se ha comprometido en el descubrimiento y desarrollo de medicinas innovadoras, beneficiando a pacientes alrededor del mundo en el tratamiento de las principales enfermedades como son la Diabetes, Hipertensión arterial, Enfermedad coronaria, Insuficiencia venosa, Osteoporosis, Menopausia.

En Ecuador, a partir del año 1987 se conforma una alianza comercial con Quifatex S.A. como distribuidor exclusivo de los productos Servier, cuyo vínculo se mantiene hasta hoy.

En el año 2001, se abre la Oficina de Representación de Los Laboratorios Servier en Quito a fin de fortalecer su imagen corporativa, incrementar la promoción de sus productos y aumentar su margen de ventas.



El portafolio de productos de Laboratorios Servier es:

Insuficiencia Venosa	Reumatología
Daflon 500 	Protelos 
Oncología	Astenia
Muphoran 	Arcalion 

Endocrinología

Diamicon
MR



Mediaval



Enfermedad Cardiovascular

Coversyl



Hyperium



NatrilixSR



Preterax



Procoralan



Vastarel MR



Neurociencias

Stablon



Duxil



Trivastal Retard



Fuente: www.servier.com

Los productos que se comercializan en el Ecuador son: Arcalion, Coversyl, Daflon, Diamicron MR, Natrilix SR, Preterax/ BiPreterax, Protelos, Procoralan, Vastarel MR.

Laboratorios Servier basa sus actividades en la investigación destinando un 25% de su facturación a esta actividad, con una presencia mundial porque exporta sus descubrimientos brindando nuevas alternativas terapéuticas para el beneficio de la salud.

Cuadro 1.01: Reseña Histórica – Laboratorios Servier

Nº	Año/ Periodo/Fecha	Evento
1	1957	Laboratorios Servier se establece en el valle de Loire, Francia con 9 colaboradores con su fundador Dr. Jacques Servier, médico e investigador.
2	1960 - 1980	Creación de filiales en Europa: Hungría, Polonia, España. Norteamérica: Canadá y México. Asia y Oceanía: China, Filipinas, India, Japón, Malasia, Pakistán, Singapur, Tailandia, Vietnam.
3	1980 - 1990	Creación de filiales en Latinoamérica: Brasil, Venezuela, Argentina.
4	1982	Lanzamiento al mercado mundial de los productos: Arcalion, Locabiotol, Stablon.
5	1987	Alianza estratégica con Quifatex S.A. para la comercialización en Ecuador de los productos Diamicron 80, Vastarel, Coversyl, Lipascor, Vectarion.
6	1990	Lanzamiento al mercado mundial de los productos: Diamicron MR, Mediator.
7	2001	Creación de Laboratorio Cooperativo con la Universidad Montpellier de Francia.
8	2001	Servier crea en nuevo Centro de Producción y Desarrollo en Pekín, China.
9	2001	Apertura de la Casa de Representación de Les Laboratoires Servier en Quito, se mantiene la comercialización de los productos con el distribuidor Quifatex S.A.
10	2002	Servier recibe el Premio GALIEN 2002 por sus resultados de Investigación.
11	2003	Lanzamiento al mercado mundial de los productos: Daflon, Vastarel, Coversyl, Preterex, Natrilix, Hyperium.
12	2004	Lanzamiento al mercado mundial de los productos: Protelos, Diamicron MR, Mediator.
13	2005	500 millones de unidades de medicamentos Servier fueron producidos alrededor del mundo.
14	2005	Apertura de Centros de producción en Brasil y Rusia.
15	2006	Licenciamiento en Estados Unidos con Novartis.
16	2004	Lanzamiento al mercado mundial del producto: Bi Preterax y Procoralan, Relanzamiento de Coversyl 8mg.
17	2008	Presencia internacional con 17.500 colaboradores, Centros de investigación en 16 países, más de 45.00 moléculas, más de 25.000 patentes registradas.
18	2008-2012	Expansión del Centro de Investigaciones Croissy, Paris Francia.

Fuente: Company Presentation February 2008, www.servier.com

1.1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA U OPORTUNIDAD

La incidencia de nuevos y numerosos casos de depresión ha planteado la necesidad de desarrollar una nueva terapia para el tratamiento de esta enfermedad, es por esta razón que Laboratorios Servier después de varios años de investigación y estudios realizará la presentación de su nuevo medicamento antidepresivo Valdoxan, mismo que representa una oportunidad para incursionar una vez más en el mercado farmacéutico ecuatoriano y ofrecer un tratamiento óptimo.

1.1.3 OBJETIVOS

1.1.3.1 OBJETIVO GENERAL

El objetivo general del Plan de Marketing es el Lanzamiento en el Mercado Farmacéutico Ecuatoriano del Medicamento Antidepresivo Valdoxan de los Laboratorios Servier, con el cual se presentará una nueva alternativa terapéutica, segura y eficaz para el tratamiento de la depresión.

1.1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Realizar el análisis situacional para la empresa Laboratorios Servier a fin de determinar su imagen completa tanto en su entorno interno, como en el externo, estructurado por medio de un diagnóstico con base en sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (Análisis FODA).

- ❖ Establecer un mercado meta por medio de la segmentación de mercado con el fin de determinar los elementos esenciales que los clientes requieren para el cumplimiento de sus necesidades.

- ❖ Establecer objetivos y estrategias de marketing para el exitoso lanzamiento del producto antidepresivo VALDOXAN en el mercado ecuatoriano.
- ❖ Diseñar un plan operativo de marketing en el cual se determinen las diferentes actividades para la puesta en marcha de la propuesta del plan estratégico de marketing para el lanzamiento del producto antidepresivo VALDOXAN.
- ❖ Determinar el posible efecto financiero, resultados y beneficios que se obtendrán con la puesta en marcha del plan estratégico de marketing.

1.1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

El desarrollo del presente plan estratégico de marketing es importante porque proporcionará a Laboratorios Servier de una fuente de información que contenga datos útiles, reales y actualizados del mercado farmacéutico ecuatoriano para realizar un exitoso lanzamiento de su nuevo producto Valdoxan, tomando en cuenta las necesidades particulares de los clientes. Adicionalmente, la comunidad médica, pacientes y el mercado farmacéutico ecuatoriano se beneficiarán por la inclusión de un nuevo medicamento innovador, de gran calidad y de alto respaldo científico para el tratamiento de la depresión, una enfermedad neurológica en auge que debe ser tratada de manera oportuna y efectiva.

Para mi persona, el desarrollo del presente trabajo, brindará la oportunidad de poner en práctica los conocimientos teóricos aprendidos durante la carrera universitaria, y culminarla por medio de una propuesta técnicamente elaborada y obtener el título de Ingeniería Comercial, que no sólo me ofrecerá la satisfacción personal, sino que será un aporte para mi crecimiento laboral y profesional.

También será de importancia para la Escuela Politécnica del Ejército, la cual habrá cumplido con su labor académica de brindar profesionales de excelencia altamente capacitados para incursionar en el mercado laboral ecuatoriano de manera exitosa.

1.1.5 HIPÓTESIS

Existe una gran demanda de medicamentos antidepresivos generados por la prescripción que hacen los médicos especialistas a sus pacientes para el tratamiento de enfermedades psicosomáticas.

1.2 FILOSOFÍA DE LA EMPRESA

A fin de desarrollar de mejor manera el tema, primero se definirán los conceptos y a continuación se describirá el direccionamiento estratégico de la empresa.

❖ Principios:

Es una proposición o idea fundamental en que se basa un razonamiento, una teoría, una doctrina, una ciencia o una técnica: principios de aritmética; los principios de la termodinámica.

También se puede establecer como un criterio o norma moral que guía la conducta de una persona o una comunidad: es una persona sin principios; el principio de igualdad ante la ley.

❖ Valor:

El valor es una cualidad que confiere a las cosas, hechos o personas, una estimación o apreciación, ya sea positiva o negativa. La definición de valor desde el punto de vista moral, es aquella escala ética y moral que el individuo posee a la hora de actuar. Los valores pueden ser considerados como características morales inherentes a la persona, como la humildad, la responsabilidad, la piedad y la solidaridad. Los valores también son un conjunto de ejemplos que la sociedad propone a nivel de las relaciones sociales y son compartidas en una cultura.

❖ **Misión:**

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización ya que define:

1. Lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa,
2. Lo que pretende hacer, y
3. El para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.

La misión indica lo que es la organización hoy.¹

❖ **Visión:**

La Visión es una imagen del futuro deseado que se busca crear por medio de esfuerzos y acciones. Es la brújula que guiará a líderes y colaboradores. Será aquello que permita que todas las que cosas que se hacen, tengan sentido y coherencia. La visión enfoca a la organización en el futuro.

En síntesis, la visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc.

❖ **Objetivo:**

Objetivo es la expresión de un deseo mediante acciones concretas para conseguirlo. Un objetivo sirve para: Formular concreta y objetivamente resultados, planificar acciones, orientar procesos, medir resultados.

¹ KOTLER Philip, AMSTRONG Gary. Marketing 10a Edición, Prentice Hall, 2004, Pág. 43.

1.2.1 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

La información que se detallará a continuación fue recopilada del Manual Corporativo de la empresa: “Brochure Institutionnelle” que se difunde al personal que ingresa a trabajar en la organización.

1.2.2 PRINCIPIOS Y VALORES

Principios:

- Primero, satisfacer a los médicos quienes son prescriptores de los productos Servier, y satisfacer a los pacientes que se benefician de ellos.
- Segundo, participar en los avances hechos por la investigación ya que Servier es una organización tanto como una industria.
- Tercero, fortalecer el enriquecimiento profesional de cada persona como tal y a través de la compañía.

Valores:

- **Honestidad**

La honestidad de la empresa se puede ver reflejada en sus productos, ya que cada uno de ellos es el resultado de años de investigación y estudio, sus fórmulas son únicas y no son copia de ningún otro laboratorio. De esta manera Laboratorios Servier pone a disposición de médicos y pacientes de fórmulas innovadoras basadas en la investigación científica que garantiza una mejor eficacia y tolerabilidad para el tratamiento de enfermedades de alto riesgo.

- **Calidad**

A través de sus Centros de Investigación y sitios de producción Laboratorios Servier desarrolla medicamentos novedosos e innovadores que alcanzan a tratar los mayores problemas de salud pública y brindan el mayor beneficio terapéutico.

Cada uno de los procesos que involucran el desarrollo de un nuevo producto sigue un control estricto de calidad, cada trabajador y la labor que desempeña cumplen con las regulaciones y procedimientos tanto tecnológicos como sanitarios. Desde la misma investigación, hasta la puesta en el mercado del nuevo producto y el desarrollo de estudios clínicos de control, tienen como base fundamental la calidad. Servier trabaja para ofrecer medicamentos eficaces para el tratamiento de enfermedades severas o dolorosas y de esta manera contribuir a incrementar la expectativa de vida de mejor manera.

▪ **Responsabilidad Social**

“El objetivo de nuestro grupo no es hacer los encabezados económicos, ni tampoco convertirse en una mina de oro.”².

Laboratorios Servier no es una industria farmacéutica con fines de lucro, sino una fundación creadora de empleos por medio de una política de igualdad y servicio que brinda sus descubrimientos, actividades farmacodinámicas y el alivio a enfermos a nivel mundial.

1.2.3 MISIÓN

Laboratorios Servier es una organización orientada a la investigación, desarrollo y comercialización de medicamentos de alta calidad que satisface a médicos y enfermos en el tratamiento de enfermedades severas y busca a través de la investigación mejorar la calidad de vida.

1.2.4 VISIÓN

La visión de Laboratorios Servier es continuar en el descubrimiento de medicamentos innovadores y expandir su utilización en el área de la salud y en la comunidad a nivel mundial, lo cual representa una tarea a largo plazo, marcado por los cambios científicos, humanos, industriales y financieros.

² Dr. Jacques Servier. El Grupo de Investigación Servier SI/DTC 07 HP 052 BE

1.2.5 OBJETIVOS EMPRESARIALES

- Por medio de la investigación, Laboratorios Servier busca prolongar la expectativa de vida, luchar contra el sufrimiento, mejorar la condición humana, crear bienestar y esperanza.
- Incrementar al 90% de consumo de medicamentos fuera de Francia en la próxima década.
- Incrementar en 10% anual la producción de medicamentos en los Centros Internacionales de Investigación en un 10% anual.
- Fomentar las relaciones con investigadores de universidades e instituciones fuera de los límites franceses.
- Desarrollar nuevas moléculas para el tratamiento de enfermedades de alto impacto a mediano plazo.

1.2.6 ANÁLISIS DEL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Laboratorios Servier tiene definido tres principios específicos orientados: primero a sus clientes: médicos y pacientes; en segundo lugar a su labor fundamental: la investigación y en tercer lugar al factor humano: trabajadores en todas sus áreas. De estos principios se desprenden actividades que a más de enfatizar sus principios, ponen de manifiesto valores que son reconocidos por directivos y colaboradores.

La misión de la empresa cumple con las características con las que debe ser enunciada una misión: hace mención a sus clientes, la actividad que desarrolla, los atributos que forman parte de su actividad y los beneficios que espera brindar con sus actividades.

La visión de la empresa reconoce cuales serán las actividades que espera desarrollar a futuro enfocando su compromiso de trabajo y principios fundamentales. Sin embargo le hace falta el plazo de logro y expresar como la organización espera verse en el futuro.

Con respecto a los objetivos empresariales, la empresa enuncia sus deseos por alcanzar metas, sin embargo no todos tienen un plazo de cumplimiento y pueden ser más idealistas que realistas y necesitan ser más concretos.

Una propuesta de objetivos empresariales se ampliará en el Capítulo IV.