



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MEXICO**

**FACULTAD DE QUIMICA**

**PLAN DE MERCADOTECNIA PARA UN ECTOPARASITICIDA  
REGULADOR DEL CICLO BIOLÓGICO DE PULGAS  
DE PERROS Y GATOS EN MEXICO**



**EXAMENES PROFESIONALES  
FAC. DE QUIMICA**

**TRABAJO ESCRITO VIA EDUCACION CONTINUA**

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE :**

**INGENIERO QUIMICO**

**P R E S E N T A :**

**MARIO ALBERTO HUERTA RIVADENEYRA**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

JURADO ASIGNADO :

PRESIDENTE	PROF.:	EDUARDO ROJO Y DE RIGIL
VOCAL	PROF.:	ADELA GIRAL BARNES
SECRETARIO	PROF.:	ERNESTO PEREZ SANTANA
1er. SUPLENTE	PROF.:	NAPOLEON SERNA SOLIS
2o. SUPLENTE	PROF.:	HECTOR MARCELINO GOMEZ VELAZCO

SITIO DONDE SE DESARROLLO EL TEMA : CIBA GEIGY MEXICANA  
S.A. DE C.V.

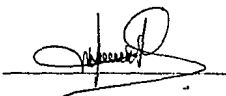
A S E S O R :

D.F.B. ADELA GIRAL BARNES



S U S T E N T A N T E :

MARIO ALBERTO HUERTA RIVADENEYRA



## DEDICATORIA

Este trabajo fué hecho pensando en tí que ahora lo puedes tener en tus manos y que deseas conocer un poco del universo de la Mercadotecnia.

Este trabajo fué hecho con el esfuerzo y participación de muchos profesionales que aportaron conocimientos de gran valor para que al consultarlo puedas encontrar respuesta a alguna duda ó simplemente te proporcione información general sobre este tema.

Este trabajo fué hecho para las nuevas generaciones y para retribuirle a México de una manera humilde, la gran oportunidad que me dió de cursar la licenciatura en la Universidad Nacional Autónoma de México.

## AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento es para todos aquellos que con su apoyo y confianza hicieron posible que este trabajo se realizara.

Quiero agradecer a Dios en cuyas Manos estoy y es Quien me ha permitido alcanzar esta meta.

A mi familia entera, a mis queridos padres, a mis entrañables hermanos, a mi amada esposa María Teresa y a mis pequeños hijos Mario Francisco y Maritere.

A la Facultad de Química y con ella a mis bien recordados maestros, compañeros y amigos.

A Ciba-Geigy Mexicana S.A. que me brindó la oportunidad de adquirir esta valiosa experiencia.

A todos los que siempre estuvieron conmigo... muchas gracias.

## INDICE

	Páginas
Introducción :	
Plaguicidas v.s. Reguladores del Crecimiento de los Insectos ( R.C.I.) -----	1
Objetivo de la Tesis -----	23
Capítulo 1 .	
Ojetivos y misiones de la organización -----	25
Capítulo 2 .	
Antecedentes .	
2.1 Entorno -----	26
2.2 Mercado -----	29
2.3 Producto -----	29
2.3.1 Características Químicas -----	31
2.3.2 Presentación del producto -----	32
2.4 Descripción del problema -----	33
2.5 Difusión Geográfica del problema -----	35
2.6 Información sobre los productos -----	39
2.7 Situación actual sobre el mercado "Program " -----	41
2.8 Capacidades y actividades de la competencia -----	43
2.9 Estructura de los grupos de usuarios -----	44

### Capítulo 3 .

#### Atractividad del mercado . Amenazas y Oportunidades

3.1 Reglamentaciones -----	47
3.2 Presiones políticas externas -----	47
3.3 Amenazas de la competencia -----	48
3.4 Competitividad del producto -----	48
3.5 Servicio a clientes -----	48
3.6 Oportunidades y limitaciones del mercado -----	49

### Capítulo 4 .

#### Competitividad del producto. Fortalezas y debilidades.

4.1 Características del producto -----	51
4.2 Posición competitiva actual -----	54
4.3 Perfil del producto = PROGRAM = -----	55
4.4 Portafolio de oportunidades del mercado / competi- vidad del producto. Método Análisis de Portafolio-----	57
4.4.1 Criterios para evaluar "Atractividad" y "Posición competitiva" de submercados -----	58
Matriz de Portafolio I. Lanzamiento de producto ----	61
Matriz de Portafolio II. Potencial del producto a cinco años de su lanzamiento -----	64

### Capítulo 5 .

#### Ojetivos .

5.1 Objetivos de Mercadotecnia -----	65
--------------------------------------	----

## Capítulo 6 .

### Estrategias de Mercadotecnia. Mezcla de Mercadotecnia.

6.1 Determinación de estrategias -----	68
6.2 Determinación de los segmentos por submercados ---	69
6.3 Determinación de los canales de distribución .	.
" Plaza " -----	70
6.4 Determinación de las acciones " Push-Pull"	
" Promoción " -----	72
6.5 Mezcla de mercadotecnia.	
6.5.1 " Producto ". Argumento sobre los beneficios del producto -----	73
6.5.2 Precio -----	75
6.5.3 Argumentos contra los productos clave de la competencia -----	76
6.5.4 Componentes del servicio -----	76

## Capítulo 7 .

### Organización .

7.1 Estructura organizacional -----	79
7.2 Tareas clave de la organización -----	80
7.3 Acciones -----	81



## Capítulo 8 .

### Presupuesto de Mercadotecnia .

8.1 Presupuesto de ventas -----	83
8.2 Ingresos por ventas -----	83
8.3 Costos de venta -----	84
8.4 Gastos variables -----	84
8.5 Gastos de promoción y publicidad -----	84
8.6 Contribución marginal -----	85
8.7 Utilidad comercial -----	85

## Capítulo 9 .

Conclusiones y recomendaciones -----	90
--------------------------------------	----

## Capítulo 10 .

Bibliografía -----	98
--------------------	----

## INTRODUCCION

### .PLAGUICIDAS V.S. REGULADORES DEL CRECIMIENTO DE LOS INSECTOS ( R.C.I. )

Como introducción a este trabajo se hará una breve descripción de los plaguicidas que se han utilizado a través del tiempo, hasta llegar al desarrollo tecnológico reciente conocido como la Biotecnología de los Reguladores del Crecimiento de los Insectos ( R.C.I. ).

Se definirán los conceptos que se manejarán de tal manera que comprendamos el criterio que llevó a determinar por qué los Reguladores del Crecimiento de los Insectos que actúan como controladores del ciclo biológico de los insectos son la solución presente y de gran futuro para el control de la fauna nociva que tanto afecta al hombre.

Iniciaremos por definir los conceptos genéricos.

#### PLAGA :

Es cualquier forma de vida silvestre que se adapta exitosamente

al medio hecho por el hombre y por lo tanto compite con él por el medio ó por sus productos .

En 1967, Clark dió esta definición: "Plaga son aquellas especies cuya existencia va en contra de los intereses , conveniencias ó salud del hombre".

Por lo tanto, cualquier especie que tenga niveles poblacionales que afecten a los intereses de los humanos será considerado como una plaga.

#### PLAGUICIDA:

Es cualquier sustancia o mezcla de sustancias hechas con la finalidad de prevenir, destruir, repeler ó mitigar cualquier plaga , así como también es cualquier sustancia ó mezcla de sustancias destinadas a usarse como regulador de plantas, defoliantes ( promueve la pérdida de hojas ) ó desecantes (promueven la pérdida de humedad).

Los plaguicidas se encuentran divididos en cuatro grandes grupos:

- a) Insecticidas.
- b) Hervicidas.

c) Fungicidas.

d) Otros ( Rodenticidas ).

De estos cuatro grupos de plaguicidas trataremos el de los insecticidas que son los que nos ocupan .

**INSECTICIDA :**

Son aquellos plaguicidas usados para el control de la población de los insectos y otras formas de vida relacionadas con éstos. Se incluyen Repelentes, Atrayentes y Sinergistas.

Idealmente cualquier plaguicida podría matar rápidamente las plagas perjudiciales expuestas a éste y sería completamente inocuo al hombre, a sus animales domésticos, a la vida silvestre y a su medio ambiente. Por lo que sabemos no existen tales materiales disponibles, así que es necesario conocer datos acerca del uso de los insecticidas.

De acuerdo al modo de actuar se dividen en :

1.-) Venenos estomacales. Deben ser ingeridos .

Ejem.: Cebos, pastillas de fósforos, algunos polvos y líquidos.

2.-) Insecticidas de contacto. Penetran las paredes del cuerpo.

Ejem.: Piretrinas, Dursban, Clordano, Lindano, DDT, Diazinón, Malatión, Ronnel, Aldrin, Dieldrin.

3.-) Fumigantes. Son volátiles, sus vapores entran al insecto a través de las paredes del cuerpo ó por sus espiráculos.

Ejem.: Bromuro de Metilo, Cianuro de Hidrógeno, Cloropicrina.

4.-) Desecantes. Remueven ó absorben la capa grasosa externa protectora del cuerpo del insecto. Esto causa la deshidratación del insecto.

Ejem.: Silica Aerogel.

5.-) Insecticida Residual. (Aspersiones de contacto residual). Son aplicados de tal manera que se forma una película ó capa cristalina en la superficie donde se congrega el insecto ó por donde camina, así que el contacto que tenga

después con esa superficie tratada lo matará al levantar la dosis letal. Los mismos insecticidas formulados como polvos, también actúan en ambas formas .

## ECTOPARASITICIDAS

### DEFINICION :

Insecticidas formulados para combatir problemas de aquellos insectos que actúan como parásitos externos de algunos mamíferos que más contacto tienen con el hombre como son perros, gatos, ganado bovino, ovino, porcino, caprino y caballar.

Dentro de estos ectoparasitos se encuentran los de la clase INSECTA como son:

NOMBRE COMUN            NOMBRE CIENTIFICO.

Pulga de perro            Ctenocephalides Canis

Pulga del gato            Ctenocephalides Felis

Piojo del perro            Trichodectes canis

Piojo chupador            Linognathus setosus

### Clase ARACNIDA :

Acaros de la sarna            Sarcoptes scabiei

Acaros de la sarna	<i>Sarcoptes scabiei</i>
Acáros de perros	<i>Demodex canis</i>
Garrapatas	<i>Rhipicephalus sanguineus</i>
	<i>Dermacentor occidentalis.</i>

#### CLASIFICACION POR SU ORIGEN .

De acuerdo a su origen a los insecticidas se les conoce como:

A) MINERALES. Son algunos de los insecticidas más antiguos, sin embargo no tienen una acción muy buena ó muy rápida.

B) PIRETRINAS. Son poco tóxicos, se encuentran entre los productos los productos químicos aprobados para usarse en establecimientos de proceso y manejo de alimentos.

Actúan en el sistema nervioso de los insectos con efecto de caída ó volteo rápido.

**Se dividen en :**

**Piretrinas Naturales.** Con antigüedad de 70 años.

**Piretrinas Sintéticas.** Conocidas como piretroides, son más recientes, tienen la ventaja que pueden ser manufacturados y estandarizados y de esa manera no están sujetos a épocas de crecimiento y otros factores que afectan a los botánicos.

**C) ORGANOCORADOS .** Se usaron por primera vez con el uso del D.D.T.

( Dicloro Difenil Tricloroetano ) durante la Segunda Guerra Mundial. Actúan en primer lugar como venenos en el Sistema Nervioso Central y son efectivos contra gran variedad de plagas. Estos perduran en el ambiente y pueden crear problemas de resistencia y con su mal uso, contaminación ambiental ya que no se deterioran rápidamente en el medio ambiente.

Algunos organoclorados se encuentran restringidos y otros hasta prohibidos.



D) ORGANOFOSFORADOS. Fueron los primeros químicos usados para sustituir a los organoclorados. Su acción tóxica actúa como inhibidores de la enzima COLI - NESTERASA. El primer organofosforado desarrollado fue altamente tóxico; sin embargo, con la toxicidad limitada de los nuevos organofosforados como el Malathión y el Diazinón se han venido propagando ampliamente.

Se usan a menor concentración que los organoclorados y se han reportado ejemplos aislados de resistencia. Se deterioran rápidamente en el medio ambiente.

E) CARBAMATOS. Actúan disminuyendo el nivel de colinesterasa y afectan al sistema nervioso. Efecto de derribo rápido sobre los insectos.

Ejemplo es el Baygón usado para el control de cucarachas.

F) FUMIGANTES. Compuestos químicos que actúan por medio de gas o vapores. La Naftalina y el Paradiclorobenceno son dos sólidos que expiden vapores tóxicos. La Fosfura está disponible en forma de tabletas de material sólido que se transforma en gas. Otros fumigantes son líquidos cuando están bajo presión y se gasifican si se liberan al aire.

En el Cuadro No. 1 se enlistan aquellos plaguicidas usados con más frecuencia. Se dá el nombre comercial ó el nombre químico aprobado, la familia a la que pertenecen, su Dosis Letal 50 ( LD 50 ), y su uso más frecuente.

CUADRO No. 1

NOMBRE	FAMILIA	LD 50 ORAL (mg/ kg)	USO
ALLETHRINA	Piretrina	2565	Insectos rastreros y Acaros .
HEXACLORURO DE BENCENO (Hexacloro- ciclohexano)	Organoclorado	1250	Plagas de exterior y pulgas .
CARBARYL	Carbamato	Baja .	Pulga oriental de ra- tas, tifo y mosquito adulto.
CLORPIRIFOS ( DURSBAN )	Organoclorado	135	Cucarachas.
COUMAPHOS	Organoclorado (Oral)	41	Baño contra pulgas de perros.
D.D.T. (DicloroDifenil- Tricloroetano)	Organoclorado	113	Larvicida de mosquito
DIAZINON	Organofosforado	108	Insectos rastreros alacranes y pulgas, cucarachas, homnigas, acaros, piojos, etc.

NOMBRE	FAMILIA	L.D.50 ORAL ( mg/ kg )	USO
D.D.V.P. DICLORVOS (Diclorovinil- DifenilFosfato)	Organofosforado	80	Insectos voladores en espacios cerrados y pulgas.
DIOXATHION	Organofosforado	43	Garrapata de perros.
FENTION (Baytex)	Organofosforado	190	Acaros, pulgas y garrapatas.
MALATHION	Organofosforado	1375	Acaros.
MEXACARBATO	Carbamato	39	Acaricida, caracoles y cochinillas.
PARATION (ParatiónEtilico)	Organofosforado	13	Mosquitos resistentes
PROPOXUR (Baygón)	Carbamato	95	Cucarachas, garrapatas
PIRETRO	Piretrina	1800	Irritante, desalojo de insectos escondidos.
RESMETRINA	Piretrina	4000	Insectos en general.

## TOXICIDAD DE LOS PLAGUICIDAS Y RIESGO EN SU USO.

El manejo de los insecticidas puede ser potencialmente riesgoso, por lo que es de vital importancia el conocimiento sobre la legislación de plaguicidas ( Código Sanitario ) , efectos económicos, así como consecuencias en la salud humana y el medio ambiente.

Es importante conocer los siguientes tres aspectos que salvaguardarán la vida de personas que estén en contacto con plaguicidas.

1.- La toxicidad relativa de la sustancia para el hombre y los animales . Se dará en términos de L.D. 50 ( Dosis Letal Media ) y se define como la dosis ó cantidad de plaguicida técnico que matará una mitad ( 50 % ) de los animales de prueba (normalmente ratas ). Las cifras se dan en términos de miligramos de tóxico necesario para matar un kilogramo del

peso del cuerpo ( mg / kg ). Al elevar el número de miligramos se baja la toxicidad del plaguicida. Frecuentemente la toxicidad de un plaguicida es dada también en términos de L.D. 50 Dermal; ésto es la medición de la toxicidad resultante del contacto con la piel. Es una cifra muy importante porque ayuda a decirnos el grado de perjuicio que podría resultar del contacto personal durante la aplicación.

La toxicidad puede ser de dos tipos :

**AGUDA** :Es la potencialidad del producto para causar envenenamiento por la exposición a una o varias dosis en breve tiempo.

**CRONICA** : Es la resultante de una exposición diaria a cantidades relativamente pequeñas de tóxico durante largo tiempo.

2.- Las posibles vías por las que el plaguicida puede entrar al organismo en condiciones de trabajo práctico por exposición. Pueden ser por piel ( dermal ), respiración ( inhalación ) por ingestión ( oral ). La toxicidad y velocidad de intoxicación

ción por inhalación es más tóxica que la oral y ésta que la dermal.

3.- Conocer las posibles enfermedades producidas y su grado, los signos y síntomas, los primeros auxilios y el tratamiento médico eficaz para curar estas enfermedades.

Según a la familia ó tipo toxicológico al que pertenecen los insecticidas ocasionan síntomas y signos al ser humano .

A continuación se mencionarán algunos de ellos.

#### ORGANOCLORADOS:

Debido a su alta liposolubilidad se almacenan y acumulan en el tejido adiposo del cuerpo humano; se caracterizan por causar excitación del sistema nervioso central y por las convulsiones. El intoxicado manifiesta :  
intranquilidad característica, hiperestesia (aumento de la sensibilidad superficial facial y de las extremidades); a la vez se manifiestan síntomas de excitabilidad e hipersensibilidad a los estímulos externos (fotofobia)

vértigos y dolor de cabeza.

Se han reportado en intoxicaciones agudas. problemas hepáticos, de médula osea con anemia.

#### ORGANOFOSFORADOS.

Actúan inhibiendo la enzima Acetilcolinesterasa (la bloquean ) originando acumulación de acetilcolina en la sinapsis lo cual desembocan en dolor de cabeza, vértigos, nerviosidad, visión borrosa, debilidad, náuseas, calambres, diarrea y opresión del pecho.

Los signos incluyen exudación, lagrimeo, salivación y otras secreciones excesivas del tracto respiratorio, vómito, espasmos musculares incontrolables, convulsiones, coma, pérdida de los reflejos y del control de los esfínteres.

#### CARBAMATOS .

Presentan típicamente los mismos signos y síntomas causados por los organofosforados pero de duración mucho más corta y comprenden: constricción de la pupila,

salivación, incoordinación muscular, lagrimeo, pupila -  
puntiforme ( miosis ), taquicardia y arritmia.

El siguiente concepto que habremos de definir es la base  
del trabajo de Tesis que se está presentando y se refiere a los

### REGULADORES DEL CRECIMIENTO DE LOS INSECTOS ( R.C.I.).

**DEFINICION :** Los reguladores del crecimiento de los  
insectos son compuestos químicos sintéticos que afectan al  
crecimiento de los insectos .

Estos productos son ampliamente identificados como una  
area en expansión con productos exitosos en el mercado y  
algunos en desarrollo. El descubrimiento de los nuevos  
compuestos R.C.I., particularmente aquellos que afectan la  
síntesis de Quitina son ahora el objetivo de las compañías  
dedicadas a los pesticidas.



Esta tecnología conocida como Biotecnología, data desde 1930 pero hasta apenas la pasada década las compañías químicas se han puesto a desarrollarlos.

El Dr. Gerard Staal, Director de Desarrollo de Insectos de la Cooperación Zoecon explica el repentino interés de los industriales por los R.C.I. :

1o.-El desarrollo del fenómeno de resistencia que los insectos han presentado a la mayoría de los pesticidas existentes en el mercado.

2o.-El disminuido uso de los pesticidas en interiores a causa de la preocupación por no contaminar el medio ambiente en los hogares.

3o.-La creciente aceptación de los usuarios sobre el concepto del control de plagas de duración a largo tiempo que ofrecen los R.C.I.

Los R.C.I. muestran una acción específica en artrópodos y en algunos casos en cierto grupo de insectos. Debido a que no actúan sobre el sistema nervioso, presentan menor efecto

sobre animales a los que no van dirigidos incluyendo al hombre que la mayoría de los insecticidas convencionales y que están clasificados como tóxicos.

Se espera posicionar a algunos R.C.I. por sí mismos en los mercados especializados como son los de programas de pesticidas en los cuales su relativa baja toxicidad y alta especificidad pueden ser valuados como los productos de más amplio espectro y así retar a los mercados comunmente dominados por los insecticidas convencionales especialmente los piretroides ya que éstos representan el 25 % del mercado de insecticidas.

En la mayoría de los casos los R.C.I. requieren de más tiempo para reducir las poblaciones de insectos que los insecticidas convencionales de rápido "knock down".

Una solución es combinar los tratamientos con los insecticidas residuales convencionales los cuales producen una reducción de la población inmediata pero también aseguran una supresión en el potencial de la población

sobreviviente. Los R.C.I. pueden entonces ser reutilizados si es necesario.

El uso de los R.C.I. puede reducir por eso la necesidad de las aplicaciones extensivas y repetidas de los insecticidas convencionales pero controlando efectivamente por largo tiempo .

#### CLASIFICACION DE LOS REGULADORES DEL CRECIMIENTO DE LOS INSECTOS .

De acuerdo a su principio activo se clasifican en :

##### A.- INHIBIDORES DE LA SINTESIS DE QUITINA.

Actúan contra los estadios larvarios , los cuales generalmente no llegan a sobrevivir a la siguiente muda del ciclo biológico en la METAMORFOSIS del insecto. La muerte es causada generalmente por una incompleta ECDYSIS ( producción de la hormona de muda o Ecdisona ) y malformación de la cutícula pues se bloquea la producción de la quitina, componente principal del exoesqueleto de los insectos. De esta forma se evita la maduración de huevos y larvas. Las larvas también pueden morir debido al ablandamiento que

sufre el diente quitinoso, el cual es esencial para que éstas

logren salir del huevo.

Ejemplos de estos productos son derivados de las

Bencilureas tales como :

- Teflubenzurón ( Shell's Nomolt )
- Chlorfluazuron ( Ishihara Sangyo's Atabion )
- Lufenurón ( Ciba- Geigy ).
- Cyromazine ( Ciba- Geigy )
- Triflunuron ( Bayer )

#### B.- ANTAGONISTAS DE LA ECDISONA .

Tienen el efecto de inducir una prematura Ecdysis

(Producción de Ecdisona ) causando inhibición de la

alimentación y la muerte en la etapa larvaria.

Ejemplo de éstos es :

- RH 5849 ( Rohm and Haas )

#### C.- ANALOGOS DE LA HORMONA JUVENIL ( J.H.A.).

Cuando se aplican los análogos de la hormona juvenil en

el último estadio de la larva, tienen el efecto de retrasar o interrumpir la metamorfosis. Los insectos pueden eventualmente alcanzar el estado adulto pero con deformidades morfológicas.

Ejemplos de este tipo de productos son:

- Fenoxicarb (Hoffmann - La Roche's)
- Methopreno e Hidropreno (Sandoz).

PROS Y CONTRAS DE LOS REGULADORES DEL  
CRECIMIENTO DE LOS INSECTOS ( R.C.I.)

PUNTOS FUERTES - P R O S .

- 1.- Control de insectos por largo tiempo.
- 2.- Alta aceptación por los usuarios pues son relativamente seguros dada su muy baja toxicidad.
- 3.- Alta persistencia en interiores con muy buena residualidad.
- 4.- Son biorracionales . No afectan al medio ambiente.
- 5.- No tienen olor.
- 6.- Específicos para los insectos.
- 7.- No dejan residuos pegajosos.
- 8.- No manchan.
- 9.- Alta efectividad. Las dosis necesarias son muy bajas y

suficientes para dar resultados sorprendentes en el tiempo.

#### PUNTOS DEBILES - C O N T R A S .

- 1.- Les toma mas tiempo actuar que los pesticidas tradicionales. Se recomienda que en la primera aplicación se combine con pesticidas residuales.
- 2.- Los insectos pueden presentar resistencia a los R.C.I. dependiendo de que tan extensamente se usen en el campo.
- 3.- Son más caros que los insecticidas tradicionales pero no es problema como para sacarlos del mercado.

#### S U M A R I O

El futuro se presenta bueno para el uso de los Reguladores del Crecimiento de los Insectos entre las firmas industriales vanguardistas desensas de usar las más recientes tecnologías

y estar concientes de las ventajas en el uso de los productos Bioracionales. La pregunta de si el uso de los R.C.I. será enfatizado en las campañas de mercadotecnia dependerá de acuerdo a cada firma y su percepción de si los clientes verán esto como una ventaja.

Aunque los R.C.I. no son vistos todavía como una panacea están alcanzando altas marcas dentro de los programas integrados para el control de plagas, y tienen un impacto probado sobre las poblaciones difíciles de controlar como son las cucarachas y las pulgas.

#### OBJETIVO DE LA TESIS

Los tratamientos para controlar las plagas de pulgas en México se han hecho utilizando insecticidas tradicionales denominados plaguicidas que son altamente contaminantes y que tienen efectos secundarios en los seres humanos. La



tendencia actual es emplear cada vez menos estos productos por las restricciones ecológicas que se conllevan.

El siguiente trabajo es un plan de mercadotecnia para un ectoparasiticida cuyo principio activo es el de un Regulador del Crecimiento de los Insectos ( R.C.I. ) y que actúa como regulador del ciclo biológico de pulgas de perros y gatos en la República Mexicana.

La propuesta de este plan de mercadotecnia es introducir al mercado mexicano un producto que cumpla con las reglamentaciones y disposiciones que marca la ley ecológica y sobre todo deje satisfecho al sector de la población que necesite resolver de una manera efectiva la plaga de pulgas en los animales domésticos que las padecen con un tratamiento inocuo y profiláctico .

## CAPITULO 1

### OBJETIVOS Y MISIONES DE LA ORGANIZACION - PRODUCTO

Laboratorio CIBA - GEIGY , siempre a la vanguardia en la investigación de nuevos productos veterinarios , pone a la disposición del mercado veterinario mexicano un concepto totalmente inocuo para el control integral de pulgas en perros y gatos y su medio ambiente , superando así la era de los tratamientos convencionales.

**P R O G R A M** por su alta efectividad e inocuidad para la mascota y su medio ambiente , marca una nueva era.

## CAPITULO 2

### ANTECEDENTES

#### 2.1 ENTORNO

En México la distribución de parásitos de la piel en perros y gatos se encuentra difundida en toda la población canina y felina, siendo una práctica rutinaria para Médicos Veterinarios y dueños de mascotas con recursos medios y altos el desparasitar a perros, gatos y medio ambiente.

Dadas las presiones políticas de tipo Ecológico por las que está pasando el mundo entero, la tendencia es utilizar lo menos posible a los insecticidas, pues por los

diferentes medios de comunicación y en vista de que ésta es cada vez mas rápida, la humanidad se percató de los efectos indeseables tanto por intoxicaciones, efectos cancerígenos y teratogénicos que se llegan a presentar por utilizar insecticidas por largo tiempo o por estar expuestos a ellos .

En base a esos antecedentes los laboratorios de investigación se han percatado que la tendencia del mercado es la disminución del uso de insecticidas , por lo cual han hecho grandes inversiones para descubrir opciones para el control de insectos; en este caso de PULGAS; habiendo descubierto que una buena opción es el desarrollo de la BIOTECNOLOGIA en base de los inhibidores del crecimiento de los insectos.

Existe actualmente un reglamento muy estricto y vigilado para el registro y uso de nuevos insecticidas, los cuales deben cumplir con ser :

- BIODEGRADABLES
- INOCUOS AL MEDIO AMBIENTE
- INOCUOS A LOS ANIMALES (a los que se les aplique)

Todo esto, para controlar las plagas nocivas y no provocar efectos negativos a los seres humanos.

Por la apertura comercial que se avecina, existen fuertes presiones políticas para contar con productos adecuados como los reguladores de crecimiento y poder competir a corto plazo en mercados internacionales, pues sobre todo, esta tendencia ecologista está cada día más presente.

Por otra parte otros laboratorios de investigación se encuentran también trabajando para desarrollar sus inhibidores del crecimiento por lo que es importante tener lo más pronto posible una participación importante del mercado para que en el tiempo que la competencia lance su nuevo desarrollo al mercado, ya se controle un alto porcentaje por CIBA-

GEIGY y a la competencia le resulte más difícil tener participación del mismo.

## 2.2 MERCADO

La población total de perros en México se calcula en más de 8 millones y la de gatos en 2.5 millones aproximadamente, de estos sólo el 22 % y 9 % respectivamente reciben atención a este problema en forma rutinaria.

## 2.3 PRODUCTO

Tradicionalmente en México , para combatir las plagas de pulgas se han utilizado gran variedad de productos , siendo los de mayor importancia los fabricados a base de organofosforados como: Coumaphos, Propoxur, Diazinón, Triclorfon, Benzoato de Bencilo, y D.D.V.P., entre otros. Estos productos se han aplicado en forma de baños de inmersión, por aspersión, en forma de jabones y shampoos o sprays.

CIBA-GEIGY que es un laboratorio Suizo cuya casa Matriz está en Basilea Suiza, ha descubierto un inhibidor del cre -

cimiento de pulgas de perros y gatos a base de LUFENURON que pertenece al grupo químico de las Bencilureas. Actúa como un inhibidor del desarrollo de pulgas bloqueando la formación de Quitina, componente principal del hexoesqueleto de los insectos. De esta manera evita la maduración de huevos y larvas cortando su ciclo biológico.

En las pruebas que se hicieron para el lanzamiento de este producto, los clientes que aplicaron PROGRAM a su mascota, quedaron impresionadamente satisfechos al constatar que realmente se controlaba este problema. Algunos casos eran de mascotas con severos problemas de infestación de pulgas y sus dueños estaban prácticamente desesperados pues habían utilizado todos los productos que están en el mercado sin lograr mayor control pues aplicando solo productos adulticidas no lograban control total y los huevecillos dentro de la casa seguían causando el problema. Después de usar PROGRAM resolvieron su problema y quedaron satisfechos.

### 2.3.1 CARACTERISTICAS QUIMICAS.

**Ingrediente Activo de Program.**

**Nombres:**

**Nombre Químico:**

**N-(2,5-dichloro-4-(1,1,2,3,3,3-hexafluoropropoxy)-  
phenyl-aminocarbonyl)-2,6-difluorobenzamide.**

**Nombre Industrial:**

**LUFENURON.**

**Descripción:**

**Apariencia: Blanco a amarillento, polvo micronizado,  
practicamente sin olor.**

**Fórmula Molecular : C H CL F N O**  
**17 8 2 8 2 3**

**Peso Molecular: 511.15**

**Punto de Fusión : 174.1 °C**



### 2.3.2 PRESENTACION DEL PRODUCTO.

Características de los envases.

**PERROS :** Cajas conteniendo 4 bolsas plásticas con 5 portablister cada una y cada portablister contiene 6 tabletas.

**GATOS :** Corrugado con 20 cajas conteniendo 6 ampollitas orales cada una.

**TAMAÑOS :**

4 Presentaciones para perros :

COLOR	DOSIS	PESO DEL PERRO
Amarillo	23.1 mg	0 - 2 kg
Rojo	67.8 mg	2 - 7 kg
Gris	204.9 mg	7 - 20 kg
Blanco	409.8 mg	20 - 40 kg

1 Presentación para gatos

#### DOSIS PARA GATOS :

1 Ampolleta ( 133.0 mg ) para gatos de hasta 4.5 kg

2 Ampolletas ( 266.0 mg ) para gatos mayores de 4.5 kg.

#### 2.4 DESCRIPCION DEL PROBLEMA :

Las especies mas comunes de las pulgas que infestan a los perros y gatos son :

Pulga del perro                      CTENOCEPHALIDES CANIS

y la del gato                        CTENOCEPHALIDES FELIS.

Aunque aparentemente este problema se presenta con mayor incidencia en los meses de mayor humedad, en algunas zonas llega a estar presente durante todo el año, afectando prácticamente al 100% de la población canina y felina. Actualmente la desparasitación de perros y gatos es en forma preventiva y curativa, sin embargo gran parte de los dueños no tienen conciencia del problema y/o capacidad para resolverlo.

## BIOGRAMA

Problema (especie , enfermedad)	MESES DEL AÑO
Pulgas en perros y gatos .	E F M A M J J A S O N D
Tratamientos :	<p>X X X X X X X X X X X</p> <p>X X X X X X X X X X</p> <p>X X X X X X X</p> <p>X X X X</p>

## 2.5 DIFUSION GEOGRAFICA DEL PROBLEMA .

Región	Distrito	No. de Animales	Problemas Regionales
1)Estados de la República con elevada población canina concentrada en las grandes ciudades.	D.F.	1,150,032	Gran variedad en cuanto al nivel sociocultural de los dueños y M.V.Z.
	Jalisco : Guadalajara	526,921	Graves problemas en cuanto a la distribución de productos veterinarios ,
	Nuevo León: Monterrey	302,124	
SUBTOTAL :		1,979,078	
2)Estados con población canina importante,concentrada en ciudades de tamaño medio.	Puebla: Cd. Puebla.	402,909	
	Michoacán: Morelia Zitácuaro	373,978	
	Guanajuato: Celaya León Guanajuato	373,513	
	San Luis Potosí : Cd. S.L. Potosí	204,796	
	Yucatán : Mérida	126,846	

Región	Distrito	No. de Animales	Problemas Regionales
	Morelos :		
	Cuautla	114,227	
	Cuernavaca		
	Edo. México:		
	Toluca	924,988	
<b>SUBTOTAL :</b>		<b>2,521,257</b>	
3)Estados con población cani- na dispersa en todo el terri-	Veracruz:		Gran parte de la población canina no recibe atención médica,
	Cd. Veracruz	645,551	
	Oaxaca:		Poca conciencia del problema de parásitos externos en perros.
	Cd. Oaxaxa	308,746	
	Guerrero:		Dueños de perros con bajo nivel socioeconómico en los estados del Centro-Sur del país.
	Acapulco	266,643	
	Chiapas:		Veracruz Oaxaca Guerrero Chiapas Tamaulipas
	Tuxtla Gtz.	257,236	
	Chihuahua:		
	Cd. Chih.	237,320	
	Tamaulipas:		
	Tampico.	236,069	
	Sinaloa:		
	Mochis	230,833	
	Culiacán		
	Mazatlán		
	Coahuila :		
	Torreón	191,440	

Región	Distrito	No. de Animales	Problemas Regionales
	Sonora : Obregón	183,727	
<b>SUBTOTAL :</b>		<b>2,557,567</b>	
4) Estados con población canina en ciudades de tamaño medio y pequeñas.	Querétaro: Ciudad de Querétaro.	89,638	
<b>SUBTOTAL :</b>		<b>89,638</b>	
5) Estados con población canina poco importante, dispersa en todo el territorio.	B. Californi	151,631	
	Durango	142,298	
	Hidalgo	186,191	
	Tabasco	141,035	
	Zacatecas	140,385	
	Otros	358,649	
<b>SUBTOTAL :</b>		<b>1,120,189</b>	
<b>TOTAL :</b>		<b>8,267,729</b>	

**COMENTARIOS :** El único lugar en el que toda la población canina se encuentra concentrada es en la ciudad de México. En el resto de los estados una parte importante se encuentra en las ciudades y el resto disperso en todo el territorio.

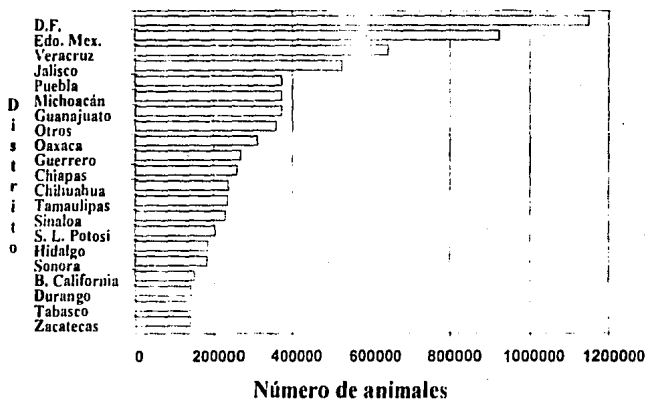
Las ciudades indicadas son las más importantes en cada estado.

**FUENTE DE INFORMACION :**

- Cuadri Servicio Vepe de Purina

Evolución del mercado de pequeñas especies. ( 1978 - 1981 )

### Difusión Geográfica del problema.



Potencial del mercado de pequeñas especies ( 1984 )

2.6 INFORMACION SOBRE PRODUCTOS

Compañía, marca y Formulación.	Método de aplicación	Tamaño de los envases	Participación en el mercado %
<b>BAYER</b> Asuntol Counaphos	Tópico Baño	15 gr	26.8
Asuntol Jabón	Tópico Baño	80 gr	17.4
Bolfo Polvo Propoxur	Tópico	100 gr	8.3
Bolfo Shampoo Propoxur	Baño	250 ml	1.0
<b>S.Bolfo</b>  Reforzado DDVP	  Acrosol	  450 ml	  1.7
Nguvon	Baño	15 gr	17.9
Pro-Spot 20 g. Fenthion	Cutáneo	1 ml	0.2
ProSpot 20 Fenthion	Cutáneo	0.4 ml	0.1
<b>SMITHKLINE</b> Mycodex Butóxido de Piperonilo Técnico	  Baño	  360 ml	  0.2



Compañía, marca y Formulación	Método de aplicación	Tamaño de los envases	Participación en el mercado %
<b>CHINOIN</b>			
Scabisin	Tópico	100 ml	3.0
Suspensión Hexacloro ciclohexano.	Baño	250 ml	
<b>VON DELFAN</b>			
Sarnavon Spray	Aerosol		
Benzoato de Vencilo	Tópico	150 g	0.1
<b>VON DELFAN</b>			
Sarnovon			
Solucion	Tópico	100 ml	0.1
<b>CIBA-GEIGY</b>			
Neocidol-H			
Diazinon	Baño	25 gr	16.5
<b>STARBAR</b>			
Shamputel	Baño	225 ml	
Zoosami	Tópico Cutáneo	200 gr	0.3
<b>OTROS</b>	Shampoos Jabones Soluciones Collares		6.5

## 2.7 SITUACION ACTUAL DEL MERCADO = PROGRAM =

Problema Biológico( población canina): 8,267,729 animales

POTENCIAL ECONOMICO DEL MERCADO: 4,133,864 animales.

( 50% del total de la población.)

TAMAÑO ACTUAL DEL MERCADO :

1,818,900 animales a tratar.

x 6 tratamientos = 10,913,400 total de  
tratamientos/año.

Representa el 44 % del Potencial Económico del Mercado

PARTICIPACION DE CIBA-GEIGY EN EL MERCADO:

47,950 animales a tratar .

x 6 tratamientos = 287,700 total de tratamientos

Representa el 2.6 % del Tamaño Actual del Mercado .

IMPORTANCIA DEL PROBLEMA:

El problema se encuentra difundido en toda la población

canina.

### FACTORES LIMITANTES:

Muchos dueños con bajo nivel socioeconómico y con poca conciencia del problema.

### COMPETENCIA:

No. Competidor.	Producto en el mercado %	Participación
1	ASUNTOL (BAYER) BAÑO	26.8
2	NEGUVON (BAYER)	17.9
3	ASUNTOL (BAYER) JABON	17.4

## 2.8 CAPACIDADES Y ACTIVIDADES DE LA COMPETENCIA:

Se identifica la intensidad de la capacidad desde  
 "Muy fuerte" : (++++ ) hasta  
 "absolutamente ninguna" ( 0 )

CARACTERISTICAS	COMPETIDOR BAYER	COMPETIDOR SMITHKLINE	CIBA GEIGY
<b>Organización:</b>			
Representantes Médicos	0	0	++
Fuerza de Ventas	24	12	14
Personal Técnico	1	2	1
<b>Servicio al usuario:</b>			
Asistencia Técnica	0	+++	++
Manejo de Quejas	0	++	++
<b>Servicio al distribuidor:</b>			
Entrenamiento,apoyo.	++	+++	+++
Publicidad compartida	0	++	0
Tiempo de despacho	++	++	++
<b>Cobertura de la distribución</b>			
Venta directa	0	+++	+
Mayoristas	+++	+++	+++
<b>Publicidad :</b>			
Revistas	++++	+++	++
Radio	+	+	0
Participación en congresos	++++	++++	++++
<b>Promociones:</b>			
Folleto	+++	++++	+++
Muestras Médicas	++	+	++++
Material Punto de venta	++++	++++	++
Exposiciones caninas	0	0	+
<b>Relaciones con influenciadores:</b>			
Imagen de la compañía	++++	++++	++++
Vendedores	+++	+++	+++

## 2.9 ESTRUCTURA DE LOS GRUPOS DE USUARIOS

( segmentos del mercado )

- A. Médicos Veterinarios especialistas en pequeñas especies.
- B. Criadores.
- C. Dueños que compran en forma directa a farmacias.
- D. Estudiantes de Medicina Veterinaria.

Tipo del grupo de usuario	1	2	3	4
Características	A	B	C	D
Número	1,200	300	---	2,190
Motivo de compra	Producto que les de un buen margen y con buenos resultados ( prestigio ).	Producto de buenos resultados y acción rápida.		Uso de producto que aprenden en la Universidad.
Nivel educativo :				
Alto	40 %	30%	--	10%
Regular	50 %	60%	50%	80%
Bajo	10 %	10%	50%	10%

### USOS DE PRODUCTOS.

Preferencia	Alta preferencia de Marca.	Poca	Alta	
Numero de animales tratados	45%	15%	30%	10%
Sensibilidad a precios	Alta	Media a alta	Media	Alta
Calidad de clinica :				
Alta	15 %	--	--	--
Regular	60%	--	--	--
Bajo	25%	--	--	--
Poder adquisitivo	Regular	Alto	Regular y Bajo	Bajo
Disposición de producto	50%	Buena	Buena	Buena

Criterios para la determinación de los porcentajes indicados en el cuadro 2.9  
( Estructura de los grupos de usuarios ).

BASE: La experiencia en el conocimiento de cada uno de los grupos de usuarios.

CARACTERISTICA :Nivel educativo.

M.V.Z.: Se califica el porcentaje de conocimiento en piretroides y plaguicidas en general. Los médicos se han abocado a la parte clínica pero no se han dedicado a un conocimiento profundo en la especialidad de pequeñas especies.

CRIADORES :

Algunos ( porcentaje alto ) por iniciativa propia y apoyados en la asesoría médica están realmente enterados de su especialidad.

Otros ( porcentaje regular ) son prácticos en base a la experiencia aprendida.

Los últimos ( porcentaje bajo ) son criadores que sin idea alguna se han hecho eventualmente.

DUEÑOS :

Son influenciados por recetas médicas anteriores ó por recomendaciones sin criterio médico .

## ESTUDIANTES :

Dedicación escolar sobre la materia de control de ectoparásitos de las pequeñas especies.

### CARACTERISTICA : Preferencia de marca.

Para el grupo de usuarios A y B la marca y el prestigio del laboratorio fabricante es notable pues ciudan su propia imagen, la de su trabajo y su prestigio profesional.

Los el grupo C basan de gran manera su selección a la recomendación hecha por el farmacéutico de su confianza.

Los del grupo D crean su criterio de preferencia en función del prestigio del laboratorio fabricante.

### CARACTERISTICA : Sensibilidad a precios.

Está dada en función del precio óptico y los porcentajes de beneficio económico que reciben al adquirirlo .

## CAPITULO 3

### ATRACTIVIDAD DEL MERCADO .

### AMENAZAS Y OPORTUNIDADES

#### OPORTUNIDADES DEL ENTORNO :

##### 3.1 REGLAMENTACIONES.

Existe una reglamentación muy estricta y vigilada para el registro y uso de nuevos insecticidas los cuales a grandes rasgos deberán cumplir con ser BIODEGRADABLES, INOCUOS AL MEDIO AMBIENTE Y A LOS ANIMALES A LOS QUE SE LES APLIQUE para controlar las plagas nocivas y no provocar efectos negativos para los humanos.

##### 3.2 PRESIONES POLITICAS EXTERNAS .

Por la apertura comercial, los cambios recientes en la normatividad sanitaria y en general por la nueva dinámica de los mercados, existen fuertes presiones políticas para contar con productos adecuados como los reguladores de crecimiento y así poder competir a corto plazo en mercados internacionales pues sobre todo esta tendencia ecologista está cada vez mas presente.



### 3.3 AMENAZAS DE LA COMPETENCIA.

Otros laboratorios de investigación se encuentran actualmente trabajando para desarrollar sus inhibidores del desarrollo por lo que es importante tener lo más pronto posible una participación del mercado para que en el tiempo que la competencia lance un nuevo desarrollo al mercado, ya se controle un alto porcentaje por CIBA-GEIGY y a la competencia le resulte más difícil tener participación del mismo.

### 3.4 COMPETITIVIDAD DEL PRODUCTO .

Actualmente en el país, no existe un producto similar a PROGRAM para controlar a las pulgas, pues los productos de la competencia son solamente adulticidas .

PROGRAM, actúa evitando que la pulga nazca del huevecillo o que las larvas pasen a su estado de latencia o pupa ,es decir, acaba con el ciclo biológico de la pulga.

A pesar de no existir competencia aparente, los productos adulticidas tendrán una gran participación en el mercado mientras los dueños de la mascota no comprendan el beneficio de PROGRAM para hacer un control total de la plaga de pulgas en perros , gatos y su medio ambiente.

### 3.5 SERVICIO A CLIENTES;

PROGRAM actualmente ofrece un nuevo concepto para el control de pulgas, con

el cual los consumidores no están identificados, por lo que la labor que se necesita hacer es que los usuarios entiendan como actúa y se acostumbren.

Esta es una labor de mucha difusión y trabajo; pero por otra parte la oportunidad existe, dado que una vez que los consumidores entiendan como actúa

PROGRAM , comprenderán que es un producto superior y lo preferirán a cualquiera de los productos tradicionales.

### 3.6 OPORTUNIDADES Y LIMITACIONES DEL MERCADO:

#### Aspectos positivos = Oportunidades

- 1.- El problema se encuentra, prácticamente en toda la población canina y felina del país.
- 2.- La mayor parte del mercado se encuentra en zonas urbanas y suburbanas del país.

#### Aspectos negativos = Limitaciones

- 1.- Muchos consumidores no están conscientes de la importancia que tiene el problema de ectoparásitos en perros y gatos.
- 2.- No existe la costumbre de la gente de llevar programas de control.

**CONCLUSIONES:** El mercado de ectoparásitos para perros es un mercado con gran potencial ,que no ha sufrido los efectos de la crisis económica en el cual tenemos oportunidad de incrementar nuestra participación, con la dificultad que encara un producto novedoso que atiende la necesidad en forma diferente. Esto equivale a crear un nuevo segmento de mercado, lo que implica mayores costos de promoción.

## CAPITULO 4

### COMPETITIVIDAD DEL PRODUCTO

#### FORTALEZAS Y DEBILIDADES

##### 4.1 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO.

<u>Producto/formulación</u>	<u>Puntos fuertes del producto</u>	<u>Puntos débiles del producto.</u>
CIBA-GEIGY		
PROGRAM	-Trata el problema de pulgas desde la raíz	-No mata al estado adulto
LUFENURON	-Oral, seguro y fácil de administrar. por lo que no es tan espectacular.  -Tratamientos mensuales.  -Seguro para gatas gestantes y cachorros.  -Preventivo.  -Avance tecnológico y ecológico. -Producto profiláctico -Producto Inocuo.  -Precio del tratamiento económico en su total aplicación.	-No tiene un efecto inmediato  -Precio del tratamiento alto como pago total al inicio.

<u>Producto/Formulación</u>	<u>Puntos fuertes del producto</u>	<u>Puntos débiles del producto</u>
-----------------------------	------------------------------------	------------------------------------

-Disponibilidad inmediata en clínicas y farmacias veterinarias.

-Asesoría total para su compra impulsado por un Médico Veterinario.

Estrategias y argumentos clave :

- Campañas promocionales con promotores.
- Ventas solo a través de Médicos Veterinarios .

BAYER

ASUNTOL POLVO Y JABON.

-Muy bien conocido

-Precio alto.

-Amplio espectro.

-Menor efectividad

COUMAPHOS

-No actúa bien contra sarna

SUPERBOLFO REFORZADO

-Amplio espectro

-Precio

-Efectividad

-Presentación muy grande.

DDVP

-Spray, desuniforme distribución al aplicarlo.

Estrategias y argumentos clave de la competencia:

- Laboratorio con gran presencia en el mercado.
- Buena distribución y servicio a clientes.

<u>Producto/ Formulación</u>	<u>Puntos fuertes del producto</u>	<u>Puntos débiles del producto</u>
CHINOIN		
Scabisin	-Posicionamiento como sarnicida.	-Presentación shampo con efectividad muy reducida.
HEXACLOROCICLO- HEXANO.	-Ampliamente conocido	

Estrategias y argumentos clave de la competencia :

-Otros productos para pequeñas especies.

VON DELFAN

Samavon	-Posicionado como sarnicida	-Poca efectividad.
---------	-----------------------------	--------------------

BENZOATO DE  
BENCILO

Estrategias y argumentos clave de la competencia:

-Otros productos para pequeñas especies.

BAYER

Pro Spot 20 y 20 G	-Fácil de aplicar.	-No se aplica a hembras gestantes en las ultimas semanas de gestación.
Fenthion	-Efecto adulticida espectacular. -Presentación muy atractiva.	-Uso limitado en perros -Debe evitarse el contacto con el perro por lo menos 72 horas de aplicado

#### 4.2 POSICION COMPETITIVA ACTUAL :

**PROGRAM :** El primer producto profiláctico existente de aplicación oral para el control de pulgas en perros y gatos .

Características	Puntos fuertes	Puntos débiles
<b>PRODUCTO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Control de pulgas en perros y gatos.</li><li>-100% efectivo.</li><li>-Prevención y control.</li><li>-Ventajas técnicas.</li><li>-Previene y controla infestaciones de pulgas sobre perros ,gatos y su medio ambiente.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Poco conocido.</li></ul>
<b>POSICION EN EL MERCADO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Lanzado al Mercado en 1992</li><li>-Tiene potencial de crecimiento.</li><li>-No tiene competidores de su tipo.</li></ul>	
<b>PROMOCION Y PUBLICIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Producto que se posiciona como superior con promoción y publicidad agresiva.</li></ul>	

**OTROS PRODUCTOS DE PEQUEÑAS ESPECIES.** -Se tiene una línea específica para pequeñas especies con posibilidades de crecimiento.  
(LOPATOL/ITO, NEOCIDOL-H, VIONATE MASCOTA)

-Mercado con poco volumen pero que empieza a cobrar importancia.

**FUERZA DE VENTAS** -Agresiva y con experiencia.

**RELACION CON INFLUENCIADORES** -Buena relación con dirigentes de AMMVEPE y médicos líderes de opinión.

-No se tienen contactos con criadores.

**DISTRIBUCION** -Buena presencia con grandes distribuidores.

-Con ventajas para el MVZ, ya que es el medio para que el producto le llegue al dueño de la mascota.

- La distribución es únicamente a través de los principales distribuidores de productos para pequeñas especies.

**4.3 PERFIL DEL PRODUCTO . PROGRAM .**

**CARACTERISTICAS BENEFICIOS**

- PASTILLAS**
- Fácil aplicación, directo al animal o en el alimento.
  - Fácil manejo.
  - No se derrama.
  - No requiere refrigeración.



<b>EFICACIA EN UN 100%</b>	-Plena seguridad para prevenir y controlar las infestaciones de pulgas en perros,gatos y el medio ambiente.
<b>FACIL DOSIFICACION</b>	-Debido a los 4 diferentes tamaños se pueden adaptar al tamaño del animal y es sumamente fácil de dosificar. ( 1 al mes ).
4 Diferentes concentraciones	
4 diferentes colores	-Evita confusión.
<b>ES UN PRODUCTO SEGURO</b>	-Compatible con otros tratamientos.
	-No irrita los ojos ni la piel
	-A las dosis recomendadas no les causa ningún trastorno.
<b>ES BIEN TOLERADO</b> (exposición humana mínima)	-Seguro para perros y gatos de cualquier edad y raza.
*GESTANTES	-Seguro en hembras gestantes y en lactación,sin consecuencias de tipo teratogénico.
	-Totalmente inocuo.
<b>PRODUCTO TECNICAMENTE SUPERIOR</b>	-Controla pulgas tanto en la mascota como en el entorno. .

**PRODUCTO DE CALIDAD  
"CIBA-GEIGY"**

-Los usuarios pueden estar seguros que PROGRAM les proporcionará los beneficios antes mencionados.

**PRESENTACION**

-Tamaño adecuado para un tratamiento de 6 meses (época alta de pulgas ).

CIBA-GEIGY: Laboratorio que continuamente se encuentra en investigación, con la finalidad de desarrollar nuevos productos cuidando el medio ambiente, para estar a la vanguardia de la época.

#### **4.4 PORTAFOLIO DE OPORTUNIDADES DEL MERCADO/COMPETITIVIDAD DEL PRODUCTO.**

**METODO ANALISIS DE PORTAFOLIO.**

**MERCADO : Ectoparasitícidias para perros y gatos.**

#### 4.4.1 Criterios para evaluar "ATRACTIVIDAD" y "POSICION COMPETITIVA" de submercados "perros" y "gatos"

<b>ATRACTIVIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>
a).-Tamaño relativo del submercado	Valor estimado del submercado
b).-Crecimiento del submercado.	Crecimiento del valor anual promedio en %
c).-Intensidad de competencia	Productos competidores en el submercado.
d).-Necesidad.	Nivel de conciencia del problema.
e).-Contribución marginal.	Margen de utilidad que aportan los productos en el submercado.

#### **POSICION COMPETITIVA**

a).-Servicios técnicos.	Servicios personales y promocionales.
b).-Fuerza de ventas.	Capacidad de los vendedores.
c).-Desarrollo tecnológico.	Actividad de innovación. Esfuerzos de investigación y desarrollo en el submercado.
d).-Nivel de solución del problema.	Beneficio del producto/soluciones.
e).-Imagen.	Imagen de los servicios y productos; del comportamiento de los vendedores, etc.

## LANZAMIENTO DEL PRODUCTO " PROGRAM "

MERCADO : ECTOPARASITICIDAS PARA PERROS Y GATOS.

PONDER / CALIFICACION  
(0-10) / DEL MERCADO

P / M

FACTOR DE ATRACTIVIDAD DE MERCADO	PESO. RELATIVO (0-1)	SEGMENTO DEL MERCADO	
		(A) PERROS P/M	(B)GATOS P/M
TAMAÑO DEL MERCADO	0.3	8 / 2.4	2 / 0.6
CRECIMIENTO	0.1	6 / 0.6	3 / 0.3
COMPETENCIA EXISTENCIA	0.3	4 / 1.2	8 / 2.4
NECESIDAD	0.2	10 / 2.0	10 / 2.0
CONTRIBUCION MARGINAL	0.1	6 / 0.6	7 / 0.7

TOTAL : 1.0

CALIFICACION :                              6.8                              6.0

Nota : El peso relativo se determina analizando cada uno de los factores de atraktividad del mercado según se indican en el punto 4.4.1 Criterios de evaluación de Atraktividad.

Se hace notar que actualmente el mercado de pequeñas especies es un mercado que tiene crecimiento real en comparación con otros mercados veterinarios que han decrecido, se contraen ó se mantienen en el mismo tamaño.

La contribución marginal es considerada baja pues es el periodo de lanzamiento del producto.

LANZAMIENTO DEL PRODUCTO " PROGRAM "

PRODUCTO: P R O G R A M

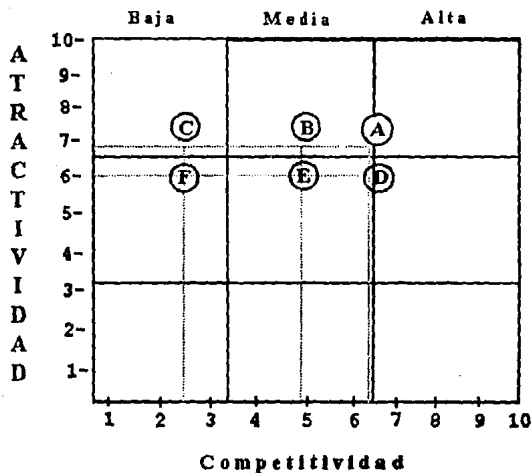
FACTOR DE COMPETITIVIDAD DEL PRODUCTO	PESO RELATIVO (0-1)	PROPIO CIBA G P / M	COMPETENCIA	
			BAYER P / M	CHINOIN P / M
SERVICIO TECNICO	0.2	8 / 1.6	4 / 0.8	2 / 0.4
FUERZA DE VENTAS	0.2	7 / 1.4	5 / 1.0	3 / 0.6
DESARROLLO TECNOLOGICO	0.1	7 / 0.7	5 / 0.5	3 / 0.3
NIVEL DE SOLUCION DE PROBLEMAS.	0.3	6 / 1.8	4 / 1.2	3 / 0.9
IMAGEN	0.2	5 / 1.0	7 / 1.4	3 / 0.6
TOTAL :	1.0			
CALIFICACION :		6.5	4.9	2.5

Nota : Ver el punto 4.4.1 Criterios de evaluación de Posición Competitiva  
( Competitividad ).

## MATRIZ DE PORTAFOLIO I

Lanzamiento del producto

Competitividad de producto



Mercado Perros

A: Ciba - "Program"

B: Bayer - "Asuntol"

C: CHinoim - "Scabisin"

Mercado Gatos

D: Ciba - "Program"

E: Bayer - "Asuntol"

F: CHinoim - "Scabisin"

POTENCIAL DEL PRODUCTO " PROGRAM "

A CINCO AÑOS DE SU LANZAMIENTO

MERCADO : ECTOPARASITICIDAS PARA PERROS Y GATOS

PONDER / CALIFICACION  
(0 - 10) / MERCADO

P / M

FACTOR DE ATRACTIVIDAD DE MERCADO	PESO RELATIVO (0-1)	SEGMENTO DEL MERCADO	
		PERROS P / M	GATOS P / M
TAMAÑO DEL MERCADO	0.1	8.5 / 0.85	2.5 / 0.25
CRECIMIENTO	0.2	8 / 1.6	5 / 1.0
COMPETENCIA EXISTENTE	0.2	4 / 0.8	5 / 1.0
NECESIDAD	0.2	10 / 2.0	10 / 2.0
CONTRIBUCION MARGINAL	0.3	6 / 1.8	7 / 2.1

TOTAL : 1.0

CALIFICACION :                      7.05                      6.35

POTENCIAL DEL PRODUCTO "PROGRAM"

A CINCO AÑOS DE SU LANZAMIENTO

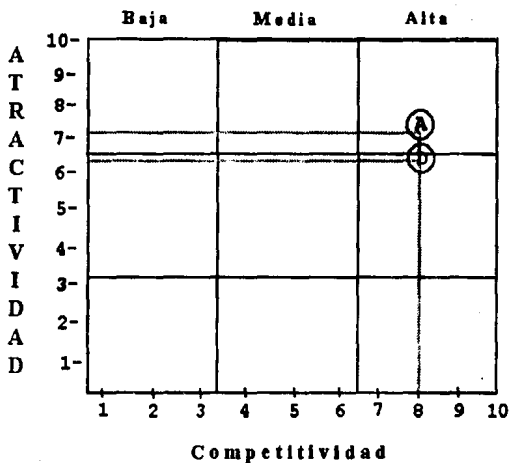
FACTOR DE COMPETITIVIDAD DEL PRODUCTO	PESO RELATIVO (0-1)	PROPIO C I B A P/M
SERVICIO TECNICO	0.1	7/0.7
FUERZA DE VENTAS	0.1	7/0.7
DESARROLLO TECNOLOGICO	0.3	9/2.7
NIVEL DE SOLUCION DEL PROBLEMA	0.3	9/2.7
IMAGEN	0.2	6/1.2
TOTAL :	1.0	
CALIFICACION:		8.0



## MATRIZ DE PORTAFOLIO II

Potencial del producto a cinco años  
de su lanzamiento

Competitividad de producto



Mercado Perros  
A: Ciba - "Program"

Mercado Gatos  
D: Ciba - "Program"

## CAPITULO 5

### OBJETIVOS

#### 5.1 OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA (Moneda = N \$).

	Año 0	Año 1	Año 2
Valor del mercado(000) Moneda	8,972	9,348	9,670
Animales tratados(000) No.	1,818	1,894	1,959
% De crecimiento año/año		4.19 %	3.4 %

#### Objetivos de Venta:

Volumen	Pzas.	47,700	52,470	55,618
	(tratamientos)			
Valor(000) Moneda		1,576.50	1,719.20	1,818.50
% De crecimiento año/año			10%	6%

#### Participación en el Mercado :

% sobre el valor	5.7%	9%	17%
% de animales tratados	2.6%	2.7%	2.8%

#### Distribución:

Mayoristas_ No.	14	14	14
Intermediarios	--	--	--
Distribuidores	30	30	30

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2
--	-------	-------	-------

**Segmentos:**

Segmento 1:Clínicas y Farmacias No.	1,020	1,023	1.030
--	-------	-------	-------

Segmento 2:Criadores No.	310	320	330
--------------------------	-----	-----	-----

**Publicidad:**

Conciencia de Marca %	70	80	85
-----------------------	----	----	----

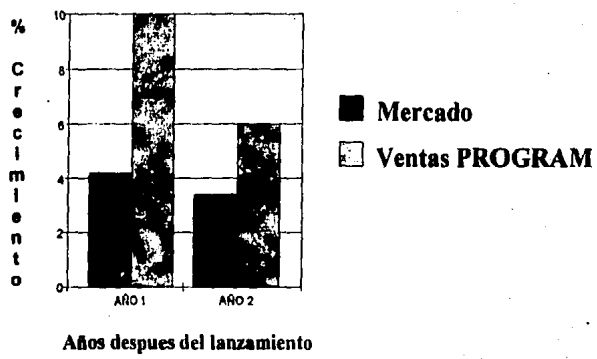
Conocimiento sobre el producto %	25	50	95
-------------------------------------	----	----	----

**Comentarios:** El volumen de venta y su valor incluyen las siguientes presentaciones:

**TABLETAS:** 0-2 kg, 2-7 kg, 7-20 kg, 20-40 kg.

**AMPOLLETAS:** 0-4.5 kg.

### CRECIMIENTO DE OBJETIVOS VS. CRECIMIENTO DEL MERCADO



## CAPITULO 6

### ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

#### MEZCLA DE MERCADOTECNIA

##### 6.1 DETERMINACION DE LA ESTRATEGIA.

En base a los datos obtenidos del mercado definido, se decidió lanzar el producto PROGRAM en los submercados de perros y gatos con presentaciones adecuadas para cada uno.

##### ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE MERCADO:

- Cambiar la mentalidad en cuanto a que es mejor prevenir que tratar.
- Desarrollar el concepto de desparasitar, enseñando a tratar en forma oral tanto a perros como a gatos en lugar de tratar siempre por medio de baños o productos de aplicación tópica.
- Recomendar el control de pulgas no solo en la mascota, sino también en su medio ambiente, para que de esa forma se eviten las reinfestaciones.

## 6.2 DETERMINACION DE LOS SEGMENTOS POR SUBMERCADOS.

### CUADRO REPRESENTATIVO DE NECESIDADES EN SUBMERCADOS DE PERROS (P) Y GATOS (G)

	M.V.Z.		CRIADORES		DUEÑOS	
SUBMERCADO :	P / G	P / G	P / G	P / G	P / G	P / G
Número :	2000 / 2000		300 / 50			
<b>NECESIDADES</b>						
Solución al problema de						
pulgas facilitando el	X	X	X	X	X	X
manejo de la mascota.						
Mayores visitas a la	X	X				
clínica.						
Buena imagen ante los	X	X				
clientes.						
Sin efectos negativos					X	X
sobre la salud de la						
mascota.						

### 6.3 DETERMINACION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION. " PLAZA "

DISTRIBUIDORES.	% Estimado de ventas	No.Puntos de ventas al por menor
Venta a mayoristas de Ciba-Geigy	80	20
Venta a distribuidores especializados en pequeñas especies(D.F.)	20	30

#### Comentarios:

Podemos incluir el 100% de los consultorios en el D.F.con la venta directa a principales distribuidores de productos para pequeñas especies.

## DIAGRAMA DE DISTRIBUCION

---





#### 6.4 DETERMINACION DE LAS ACCIONES " PUSH-PULL ". PROMOCION.

##### PUSH

Medidas al nivel del usuario.

Campañas de promoción.

Ofertas, material publicitario y promocional.

##### PULL

Clinicas y Farmacias

-Correo directo(Inf.técnica)

- Muestras.
- Campañas de promoción. Promotoras.
- Cartel.

M.V.Z. Influenciadores.

- Recetarios, filipinas.
- Agendas
- Participación en el órgano informativo de Asociaciones especializadas
- Pláticas en sus reuniones mensuales.
- Participación en Congreso de AMMVEPE y AMVEPEG.

CRIADORES.

- Participación en exposiciones
- Correo directo.
- Muestras
- Anuncios de revistas.

## **PUSH**

### Medidas a niveles de Distribución.

- Capacitación a fuerza de ventas y empleados de mostrador.
- Incentivo a fuerza de ventas.
- Artículos ligados a la compra del producto.
- Rifa a nivel nacional

## **PULL**

### Estudiantes

- Pláticas, muestras y publicidad
- Rifa de producto en congresos
- Presencia con distribuidores.
- Pláticas.
- Literatura.
- Publicidad en punto de venta.
- Apoyo con visitas promocionales a clínicas.

## **6.5 MEZCLA DE MERCADOTECNIA.**

### **" PRODUCTO "**

#### **6.5.1 ARGUMENTOS SOBRE LOS BENEFICIOS DEL PRODUCTO.**

##### **PARA LOS M.V.Z.**

- Con PROGRAM se le da un mejor servicio a los clientes al usar un producto de primera calidad y esto incrementa el prestigio del médico.

##### **PARA LOS DISTRIBUIDORES**

- Buena aceptación por M.V.Z.
- Campañas promocionales de Ciba-Geigy (promotores, artículo promocional, rifas, etc. )

#### PARA LOS M.V.Z.

-Imagen de profesionalismo por los excelentes resultados.

-Venta unicamente a través del Médico Veterinario, mediante una consulta a su clínica.

#### PARA LOS DISTRIBUIDORES

-Producto caro, pero con un buen margen de utilidad.

#### PARA LOS CLIENTES DUEÑOS DE PERROS Y GATOS.

-Con PROGRAM se obtiene el control total de pulgas tanto en la mascota como en el medio ambiente.

-Tiene un alto grado de eficacia en el control de pulgas.

-PROGRAM permite el estrecho contacto entre los dueños y sus mascotas sin ningún riesgo pues no es insecticida.

-Se dispone de presentaciones adecuadas para todos los tamaños de mascotas.

-Es de fácil administración y dosificación.

-Es compatible con cualquier otro tratamiento.

-Se administra a perros y gatos de cualquier edad, incluso a las hembras gestantes.

-Es inocuo.

### 6.5.2 PRECIOS.

#### Política:

Considerando que es un tratamiento de 6 meses y con poca diferencia entre una presentación y otra, se usará el precio promedio.

---

Distribuidor	Niveles			A nivel del criador MVZ y Farmacia.
	1o.May.	2o.Dist.	3o.	

---

#### TAMAÑO DE LOS ENVASES

#### PERROS TAB.

1o. 0-2 kg	Precio				
2-7 kg	% margen	Precio promedio			
2o. 7-20 kg	precio				
	% margen	N\$28.81			
3o. 20-40 kg.	precio		46%	46%	25%
	% margen				

#### GATOS SUSP.

0-4.5 kg.

---

### 6.5.3 ARGUMENTOS CONTRA LOS PRODUCTOS CLAVE DE LA COMPETENCIA

Competidores.	Nuestros argumentos/ventajas	
	Para criadores	Para distribuidores
Linea Sano y Lindo de Bayer .	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mayor efectividad</li> <li>-Controla la infestación del medio ambiente paralelamente con la de la mascota</li> <li>-Aplicación menos laboriosa.</li> <li>-Trata el problema desde la raíz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Buena aceptación por el M.V.Z.</li> <li>-Campañas promocionales.</li> <li>-Producto que le de un buen margen de utilidad</li> <li>-Producto conocido</li> </ul>

### 6.5.4 COMPONENTES DE SERVICIO.

<u>Descripción de las medidas.</u>	<u>Grado de Importancia.</u>
A NIVEL DEL MVZ:	
-Blisters, promoción y venta.	++++
-Atención a quejas.	+++
-Muestras médicas en clínicas de universidades.	+++
-Correo directo.	++++

-Campañas promocionales con promotoras en clínicas veterinarias.

++++

A NIVEL DEL M.V.Z.

GRADO DE IMPORTANCIA

-Plan de visitas periódicas a clínicas de Médicos influenciadores de opinión .

+++

-Pláticas y asesoramiento.

++++

A NIVEL DEL DISTRIBUIDOR.

-Capacitación a fuerza de ventas y empleados de mostrador.

++++

-Artículos ligados a la compra.

++++

-Rifa en zona de mayor potencial.

++++

-Publicidad punto de venta.

+++

A NIVEL DE INFLUENCIADOR INTERNO.

-Programa de comunicación PM a influenciadores.

++++

-Agendas, recetarios.

++++

A NIVEL DE INFLUENCIADOR EXTERNO.

-Presencia en exposiciones.

++

-Presencia en eventos científicos de la Asociación de Médicos Veterinarios especialistas en pequeñas especies.

+++

**A NIVEL DE CRIADORES.**

**GRADO DE IMPORTANCIA**

-Correo directo. +++

-Participación en exposiciones. ++++

-Literatura. ++++

**A NIVEL DE ESTUDIANTES.**

-Participación en clínicas de universidades  
(muestras) ++++

-Carnet de parásitos. ++++

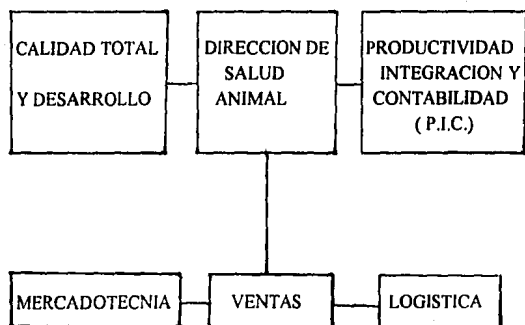
-Pláticas, muestras, literatura. ++++

**ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

**CAPITULO 7**

**ORGANIZACION**

**7.1.-ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**



**SERVICIOS COORPORATIVOS :**

**-DIRECCION GENERAL**

**-FINANZAS**

**-LEGAL**

**-PERSONAL ( RECURSOS HUMANOS )**



## 7.2.- TAREAS CLAVE PARA LA ORGANIZACION.

Tareas para : ( nombre del departamento.	Descripción general de las tareas -Objetivos para los programas de acción
DIRECCION DE SALUD ANIMAL.	-Coordinación general de las actividades para el cumplimiento de los objetivos del proyecto
CALIDAD TOTAL Y DESARROLLO.	-Desarrollo de nuevos productos y trámites de registro ante gobierno . Factibilidad.
PRODUCTIVIDAD INTEGRACION Y CONTABILIDAD . ( P.I.C. )	-Contaduría y Contraloría del presupuesto.
MERCADOTECNIA :	
GERENTES DE PRODUCTO ( P.M. )	-Desarrollar estrategias de mercadotecnia para implementar acciones de push-pull.  -Preponer precios y escalas de bonificaciones para asignar cuotas de venta por zona .  -Mantener constante comunicación con mayoristas. -Mantener información actualizada sobre la competencia y de mercadotecnia.

-Checar resultados de trabajos de trabajos de investigación realizados en las universidades.

**FUERZA DE VENTAS**

- Enviar información sobre las estrategias de la competencia.
- Coordinar con los P.M. acciones de push-pull, visitas a clínicas y farmacias veterinarias.

**7.3.- ACCIONES**

**INICIO**

**COMPLETADA**

**M : MES**

**A : AÑO**

-Pláticas por un M.V.Z. líder de opinión a especialistas en pulgas en las zonas de mayor potencial.	M5-A1	M12-A1
-Presencia a nivel clínicas.	M1-A1	M12-A1
-Rifa en D.F.	M8-A1	M11-A1
-Pláticas y entrenamiento al personal de los distribuidores.	M1-A1	M12-A1
-Video Vet - Pet.	M9-A1	M12-A1
-Correo directo a M.V.Z especialistas y criadores ( 3 en el año )	M3-A1	M12-A1
-Literatura en todas las zonas de mayor potencial.(En tres etapas)	M4-A1	M12-A1

**-Publicidad en el punto de venta.**

**Poster.(Clínica distribuidora)**

**M5-A1**

**M12-A1**

**-Programa de visitas a todas las zonas para llevar la campaña promocional de Vet - Pet.Esto es :**

**Campaña promocional con Lopatol/ito., M1-A1**

**M12-A1**

**Neocidol-H, Vionate Mascota y Program para incrementar la presencia de CIBA en clínicas y farmacias veterinarias ofreciendo los beneficios y usos de los productos**

## CAPITULO 8

### PRESUPUESTO

A continuación se presenta el presupuesto de ventas costos y utilidades ;así como los gastos de comercialización para el primer año de lanzamiento ( año 1 ) y una proyección estimada para los siguientes cuatro años.

Es importante mencionar que para los fines del presente trabajo , y por motivos de confidencialidad, las cifras no son las reales, además no se detallan los valores numéricos de los conceptos , unicamente se presentan estructurados de la siguiente forma:

#### 8.1 PRESUPUESTO DE VENTAS.

Está basado en las ventas totales anuales de todas las - presentaciones de PROGRAM vendidas en el año 1 y se considera como historia. Se llama también estimado de ventas.

Este presupuesto representa el número de piezas que se pieza se puede vender y se define en función de la actividad del mercado y de la competitividad del producto.

El presupuesto o estimado de ventas permite estimar los posibles ingresos.

#### 8.2 INGRESOS POR VENTAS.

Están representados en función del precio promedio de venta para cada una de las presentaciones (dosis) de PROGRAM según el submercado.

### 8.3 COSTOS DE VENTA. ( Costos variables del producto )

Es el costo de los productos vendidos en el periodo de tiempo que se analiza y está representado por :

- Materia prima.
- Mano de obra.
- Gastos de fabricación
- Depreciaciones.
- Amortizaciones.

### 8.4 GASTOS VARIABLES ( Gastos de representación ).

- Sueldo y bonos del representante.
- Gastos de transportación ( auto, etc. )
- Viajes y viáticos.
- Otros.

### 8.5 GASTOS DE PROMOCION Y PUBLICIDAD.

- Catálogos.
- Anuncios de revistas especializadas.
- Manuales técnicos.
- Exposiciones ( Stand ).
- Calendarios.

-Material de promoción, obsequios promocionales, muestras de producto.

-Investigaciones con usuarios.

-Reuniones con especialistas en pequeñas especies.

#### 8.6 CONTRIBUCION MARGINAL.

Es la diferencia entre los ingresos por ventas y los costos de ventas , incluyendo los gastos variables o de representación.

#### 8.7 UTILIDAD COMERCIAL.

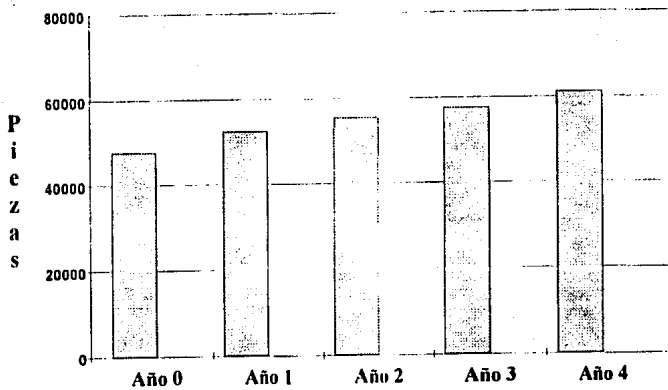
Es la diferencia entre la contribución marginal y los gastos de promoción y de publicidad .

En la tabla siguiente se presentan los valores numéricos resumidos de todos y cada uno de los conceptos mencionados anteriormente .

**PRESUPUESTO DE MERCADOTECNIA**

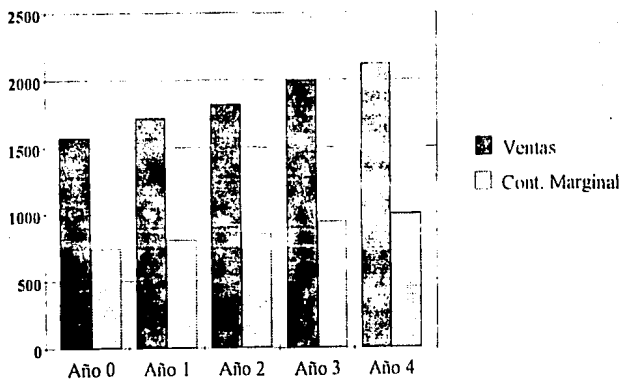
No. DE AÑO	0	1	2	3	4
<b>CONCEPTO</b>					
<b>VENTAS</b> (No. PZAS.)	47,700	52,470	55,618	57,700	61,162
<b>INGRESOS</b> <b>POR VENTAS</b> ( 000 N\$ )	1576.50	1719.20	1818.50	2000.00	2120.00
<b>COSTOS DE</b> <b>VENTAS.</b> ( 000 N\$ )	740.98	808.02	853.58	938.94	995.20
<b>GASTOS DE</b> <b>REPRESENTACION</b> <b>O VARIABLES</b> ( 000 N\$ )	94.56	103.15	109.60	120.56	127.79
<b>CONTRIBUCION</b> <b>MARGINAL</b> ( 000 N\$ )	740.96	807.03	855.32	940.50	997.01
<b>GASTOS DE</b> <b>PROMOCION Y</b> <b>PUBLICIDAD.</b> ( 000 N\$ )	101.00	101.00	101.00	97.00	95.00
<b>UTILIDAD</b> <b>COMERCIAL.</b>	639.96	706.03	754.32	843.50	902.01

### *Pronostico de ventas*





Pronostico de ventas ( 000 N\$ )



***Crecimiento de C. Marginal en % vs. Mercado.***



## CAPITULO 9

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los Reguladores del Crecimiento de los Insectos marcan la pauta para el control de las plagas de una manera ecológica e inocua, pero a pesar de sus ventajas y desventajas, la comunicación con los usuarios y clientes es esencial para su uso exitoso.

Existe una tremenda falta de educación que es necesario cubrir y atender para el correcto uso de este tipo de agentes de control.

Aunque los R.C.I. muestran una gran promesa, los investigadores advierten que no son la solución para todo ;tienen su lugar pero no van a ser la solución a todos los problemas de plagas.

1.- Una vez más Ciba-Geigy da un paso adelante en el mercado veterinario mexicano al ofrecer con PROGRAM el único producto ectoparasiticida que controla de manera integral la plaga de pulgas en perros, gatos y su medio ambiente.

II.-Dadas las presiones políticas de tipo ecológico a nivel mundial, en México la Biotecnología ya es aceptada como una buena opción para el control de insectos en base a los Reguladores del Crecimiento de los Insectos , ya que cumplen con ser : Biodegradables, inocuos al medio ambiente y a los animales a los que se les aplique.

Estas características los colocan por encima de los ectoparasiticidas tradicionales a base de productos insecticidas, resolviendo el problema de una manera total.

PROGRAM cuyo ingrediente activo es Lufenurón, derivado de la familia de las Bencilureas , posee la presentación y la dosis adecuada para la correcta administración a las mascotas de una manera sistémica y segura.

El tamaño actual del mercado es de 1,818,900 animales y en el lanzamiento de PROGRAM deberá obtener el 2.6 % de participación en el mercado puesto que se estima que cubrirá tratamiento para 47,950 animales. CIBA conciente de éste reto, se ha preparado para que al lanzamiento del producto, cuente con la capacidad de respaldo de una intensidad tal que le permita competir contra competidores mayores como son Bayer y Smithline.

Se pudo observar además que la preferencia hacia un producto por parte de los

usuarios está altamente influenciada por la Marca, ya que esperan un resultado del tratamiento tan bueno que fortalezca el prestigio de quien lo recomienda. También se nota una sensibilidad media y alta hacia la diferencia de precios en función de los precios ópticos al cliente y los porcentajes de beneficio que reciben al adquirirlo.

III.-Es verdaderamente un buen reto el pretender instalar a PROGRAM en un nicho importante en el mercado de ectoparasiticidas para perros y gatos en México.

Las presiones políticas externas, las reglamentaciones muy estrictas y vigiladas para el uso y registro de nuevos insecticidas hacen que la demanda de productos como los Reguladores del Crecimiento de los Insectos se vea favorecida.

Actualmente no existe un producto similar a PROGRAM en México para el control de pulgas lo que da la oportunidad para que se cubran los objetivos de Mercodotecnia, siempre y cuando el lanzamiento esté bien apoyado en las fuerzas del producto cubriendo las limitaciones ó debilidades con campañas continuas de información a los consumidores sobre la importancia de llevar un

buen programa de control de las pulgas de sus mascotas .

IV.-El método de Análisis de Portafolio para determinar las oportunidades del mercado y competitividad del producto demuestran que PROGRAM de Ciba en su lanzamiento alcanza una calificación en el Factor de Competitividad igual a 6.5 lo que lo coloca por arriba de Asuntol de Bayer el cual califica con 4.9 , y más aún sobre Scabisin de Chinoín con calificación de 2.5 . La Matriz de Portafolio I ubica a PROGRAM en una posición Media Alta tanto en el mercado de perros ( Atractividad de 6.8 ) y Media para el mercado de gatos ( Atractividad de 6.0 ).

En la Matriz de Portafolio II en la que se analiza la posición del producto a 5 años de su lanzamiento, PROGRAM alcanza una calificación de competitividad de 8.0 , para colocarse posición Alta-Alta para el mercado de perros ( Atractividad =8.15) y posición Media-Alta para el mercado de gatos ( Atractividad = 5.95 ).

V.-Aunque el porcentaje de animales tratados con PROGRAM en el año de lanzamiento es de 2.6 % y el porcentaje sobre el valor del mercado es de 5.7 %, el pronóstico de ventas para el primer año se incrementa en un 10% y con ésto se alcanza un porcentaje de participación en el mercado de 9 % . Para el segundo año

se pronostica un crecimiento en las ventas del 6 % sobre el primeraño logrando entonces una participación en el mercado del 17 % .

De igual manera la conciencia de marca se incrementará del 70 % en el año de su lanzamiento a un 85 % en el segundo año .

Otro logro impactante es que el conocimiento del producto irá del 25 % en el año del lanzamiento hasta alcanzar un 95% al segundo año.

VI.-Las estrategias de desarrollo de mercado están basadas en la concientización a los usuarios sobre la importancia que tiene la prevención de la plaga, y también en el desarrollo de el concepto de la desparasitación por vía sistémica ( oral ) a las mascotas en lugar de los baños o aplicación de productos por vía tópica ( externa ).

Analizando lo referente a la Mezcla de Mercadotecnia se puede concluir :

a)Plaza. En los canales de distribución, ahora se le dá importancia a los Distribuidores especializados en Pequeñas Especies dándoseles atención directa por Ciba logrando con ésto un canal de solo dos niveles lo que en forma tradicional era un canal de tres niveles. Actualmente se manejan los dos canales, el tradicional de tres niveles y el especial para PROGRAM de dos niveles .

b)Promoción: Se establecerán campañas permanentes de promoción dirigiendo este apoyo a los distintos niveles de distribución.

Se establece un equipo de promotores como apoyo a los distribuidores en los distritos de mayor población de animales.

Presencia continua en exposiciones, congresos de la AMMVEPE , rifas periódicas,etc., y por primera vez, comerciales televisivos con auditorio nacional.

c)Producto: Se hará resaltar la calidad de la Marca como apoyo importante al prestigio del médico que lo recomienda. De esta manera el distribuidor percibirá la buena aceptación por los M.V.Z.. A los usuarios finales se les continuará concientizando sobre los magníficos resultados del tratamiento.

d)Precios: Es un producto de precio alto pero con buenos márgenes de utilidad para quien lo distribuye que puede ir del 46 % para el primer nivel de distribución al 25 % para los detallistas como son las farmacias , criadores y consultorios veterinarios.

VII.-Desde el inicio de la Planeación y Desarrollo del producto, todos y cada uno de los distintos departamentosa ligados al lanzamiento de PROGRAM se han comprometido a trabajar por el objetivo marcado por Mercadotecnia -" Lograr



una posición importante en el mercado de ectoparasiticidas de perros y gatos en México "-.

Cada una de las partes de la organización tiene asignadas tareas claves perfectamente descritas y entendidas en las que las acciones se detallan con fecha de inicio y terminación bajo la supervisión y control de la Dirección de Salud Animal.

VII.-Al analizar el Presupuesto de Mercadotecnia se observa que el pronóstico de ingresos por venta se irá incrementando de manera continua año con año en un 7.71 % promedio para garantizar una Contribución Marginal sostenida del 47% y de esta manera cumplir con las expectativas y objetivos financieras de la empresa.

#### RECOMENDACIONES

Uno de los principios básicos para que una empresa se mantenga y crezca es la de orientarse a las necesidades del cliente. El elaborar y perfeccionar un plan de mercadotecnia es una herramienta que lo permite en beneficio de los consumidores y de la propia organización.

Son muchas las empresas que participan en diferentes sectores productivos aspirando a ser líderes en su campo, pero la gran mayoría se han quedado a la mitad del camino por carecer de un plan de mercadotecnia para enfrentar los

**cambios que experimenta el mercado en el que participan , a la competencia y por no visualizar oportunidades y amenazas.**

**Este enfoque de mercadotecnia orienta las actividades de la empresa hacia la comercialización de los Reguladores del Crecimiento de Insectos que en este caso se refiere a las pulgas en el mercado nacional y resalta la importancia de este tipo de productos y su adecuación a las necesidades del mercado como la base para el futuro y engrandecimiento de la empresa.**

## CAPITULO 10

### BIBLIOGRAFIA

- Giral,Adela. 1993. Mercadotecnia en la Industria Química.  
( Seminario impartido en la Facultad de Química ,U.N.A.M.  
México, Julio 1993 ).
- Hanan,M. 1983. Incremento de Utilidades.México:Fondo Educativo  
Interamericano.
- Herrick,G.W. 1921. Insects injurious to the household and annoying to man.  
U.S.A.:Mac Millan Co.
- Ituarte, R. y Granovsky,T. 1994. Control de Plagas Urbanas.( Taller de  
capacitación en control de plagas urbanas. México, Marzo 1994 ).
- Kotler,P. 1992. Dirección de Mercadotecnia.Análisis.Planeación  
y Control .México:Diana.
- Kotler,P. y Bloom.P.N. 1988. Mercadeo de Servicios Profesionales.  
Colombia :Legis Editores.
- Lee, C.T. 1979. Pest Control Operations.( 3a. ed.) U.S.A.:Harvest Publishing  
Co.
- Mc.Cann,R. 1991. El Placer de Servir con Calidad.México:Editorial Pax.
- Metcalf, C.L. 1980. Insectos Destructivos e Insectos Útiles.( 4a. ed.)  
México: Compañía Continental S.A.
- M.V.M. K.L.V. 1992. Estudio de productos del Mercado Veterinario  
Mexicano. Estadística de Ventas .México : GRAF Internacional S.A.

- PLM .Guía de productos especializados para el control de plagas en ambientes urbanos, domésticos e industriales. 1994. México : Ediciones PLM S.A.
- Razo, J.A. 1993 . Antología de la Superación Personal, México: Diana.
- Stanton, W.J. 1978. Fundamentos de Marketing. México: Mc.Graw Hill.
- Ville, C. 1967. Biología.( 5a. ed.) México: Interamericana S.A.
- Ware, G. W. 1980. Complete Guide to Pest Control. U.S.A. : Thompson Publications.

ARTICULOS :

- Assessment of exposure and ecological effects of Lufenuron use for domestic pet flea control . 1991.Ciba-Geigy Corp., Greensboro, N.C., U.S.A.
- Aline, S. de Aluja .1981. Cálculo de la población canina en la ciudad de México. Determinación de sus condiciones de atenciones y destino. Revista Veterinaria Mexicana. 12 .P.P.35-57.
- Arcelus, F.y Schaefer, N. 1991. Las necesidades sociales como un insumo para la planeación estratégica. U.S.A.: Strategic Mgmt Journal. 3 ,P.P. 347-357.
- Hink, W.F. ,Drought, D.C. y Barnett S. 1991. Effect of an Experimental Systemic Compound, CGA 184699, on life Stages on the Cat Flea ( Siphonatera: Pulicidae ). Journal Medical. 28 (3). P.P.424-427.
- Novoa, J. 1990 . La relación proveedor-cliente. Exito en Gerencia. México. 1, No. 6. P.P. 8-9..
- Serna, N. 1988. Planeación Prospectiva. Revista FONEP ,NAFIN. México .P.P. 19-25.

-Serna,N. y Tamayo,M.A. 1986 . Falacias en la Dirección de las Organizaciones .Revista FONEP ,NAFIN.México.P.P.23-26.1986

#### REVISTAS DE CONSULTA :

-"Perros Pura Sangre ",1991,1992. Organo oficial de la Federación Canófila Mexicana A.C. México: Agrotécnica.

-AMMVEPE. 1992. Medicina Cirugía y Zootecnia en perros y gatos.  
Organo informativo de la Asociación Mexicana de Médicos Veterinarios Especialistas en Pequeñas Especies.México :  
Sariat Publicidad .