

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Respuesta a Preguntas clave	1
1.2 Alcance	2
2. OBJETIVOS Y RESULTADOS ESPERADOS	2
2.1 Generales.....	2
2.2 Específicos.....	3
2.3 Factores críticos de éxito.....	3
2.4 ¿Qué asegura el éxito de un nuevo producto?	3
3. MARCO CONCEPTUAL	4
4. METODOLOGÍA	5
5. DESCRIPCION DEL TEMA A ABORDAR	8
6. DESCRIPCIÓN DE LA OPORTUNIDAD	10
7. DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	11
8. ANÁLISIS DEL ENTORNO	13
8.1 Factores Políticos.....	13
8.2 Factores Económicos	16
8.3 Factores Sociales.....	19
8.4 Factores Tecnológicos	20
8.5 Factores Legales.....	21
8.6 Factores Ecológicos	21
8.7 Tendencias del Sector.....	22
9. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA	24
9.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	25
9.2 Rivalidad entre competidores.	25
9.3 Barreras de Salida.....	26
9.4 Poder de negociación de los proveedores.....	26
9.5 Poder de negociación de los compradores.....	26
9.6 Amenaza de ingreso de productos sustitutos.	27
9.7 Resumen y Conclusiones análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	27
10. ANÁLISIS FODA	29
11. MODELO DE NEGOCIOS	29

12. PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	32
13. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	32
14. ESTRATEGIA GENÉRICA	33
15. FUENTE DE VENTAJA COMPETITIVA	34
16. ANALISIS DEL MERCADO	34
16.1 Distribución de leche	34
16.2 Precio	36
16.3 Predios	36
16.4 Productores de Leche	37
16.5 Ganado Bovino lechero	39
16.6 Descripción del ciclo de lactancia	41
16.7 La Mastitis como principal enfermedad del Ganado Bovino Lechero	42
16.8 ¿Qué es la Mastitis?	42
16.9 Mastitis Clínica y Mastitis Subclínica	42
16.10 Transmisión de la Mastitis	44
16.11 Microorganismos causantes de la mastitis.....	45
16.12 ¿Cómo se debe combatir la mastitis?	45
16.13 Antibióticos para bovinos: terapia de la mastitis.....	46
16.14 ¿Administración intramamaria o parenteral?	47
16.15 Terapias alternativas	48
16.16 Costo de la terapia	48
16.17 Entrevistas con Expertos	48
17. INDUSTRIA FARMACÉUTICA EN CHILE	50
17.1 Principales Laboratorios:	52
17.2 Productos Complementarios	55
17.3 Productos Sustitutos.....	58
18. DEMANDA DE MERCADO	59
18.1 Estimación de la Demanda.....	59
19. PLAN DE MARKETING	63
19.1 Segmento Objetivo	63
19.2 Objetivos estratégicos	66
19.3 Marketing Mix	66
19.3.1 <i>Definición del producto</i>	66
19.3.2 <i>Características del producto:</i>	67

19.3.3. <i>Propuesta de Valor</i>	69
19.3.4 <i>Precio</i>	71
19.3.5 <i>Plaza</i>	71
19.3.6 <i>Promoción</i>	72
19.3.7 <i>Análisis de costos campaña de marketing</i>	77
20. PLAN DE OPERACIONES	78
21. PLAN FINANCIERO	87
22. INDICADORES DE GESTIÓN	91
23. ANEXOS	95
24. BIBLIOGRAFÍA	118
25. GLOSARIO	118