

CAPÍTULO VII.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

- Laboratorios Sophia concentra sus actividades de promoción y comercialización de productos oftálmicos en las provincias de la Costa y de la Sierra lo que resulta perjudicial para su cobertura, pues sus competidores además de estas regiones llegan también al Oriente y la región Insular, situación que lo coloca en una desventaja de cobertura frente a su competencia.
- La línea de productos de Laboratorios Sophia cuenta con un mejor posicionamiento en el sector público, por lo que gran parte de sus actividades deben desarrollarse con médicos que trabajen en este sector. Sin embargo, como consecuencia de esta situación necesita reforzar la promoción de sus productos en el sector privado como lo ha hecho su principal competidor la transnacional Alcon.
- Existe un grupo de distribuidores estrella que generan gran parte de las ventas de la empresa y en consecuencia de sus ganancias, debido a esto Laboratorios Sophia ha generado dependencia hacia ellos; además esta el caso de su proveedor, que por ser el único que posee, es de vital importancia para el desarrollo y subsistencia de la empresa.
- Laboratorios Sophia tiene un segmento de mercado sumamente definido y específico lo que le ha permitido conocer con exactitud quienes son sus clientes, dónde están, cómo encontrarlos y además ha favorecido a la repartición eficiente de los recursos para cada uno de ellos. Sin embargo, el hecho de dedicarse a un segmento tan específico no le ha permitido explorar en otras

especialidades de la medicina donde sus productos también podrían ser recetados, tal es el caso de la medicina general, la pediatría y la optometría.

- El posicionamiento de los productos de Laboratorios Sophia está fundamentado ante todo en el factor precio, más no en los factores seguridad y eficacia del producto que son las dos características más importantes que buscan los especialistas al momento de recetar un producto.
- La promoción de los productos oftalmológicos es fundamental para el crecimiento de la empresa tal como lo reconocen sus directivos, razón por cual la formulación de los objetivos de ventas, posicionamiento y comunicación estuvo directamente relacionada con ésta.
- Dentro del análisis financiero se pudo apreciar que con la aplicación del proyecto la empresa percibirá utilidades, esto que demuestra la rentabilidad de la propuesta y la importancia de la puesta en marcha de la misma.

7.2. RECOMENDACIONES

- Ampliar la cobertura de visita de Laboratorios Sophia a las regiones Amazónica e Insular visitando no solamente a médicos oftalmólogos dentro de estas dos regiones, sino también a médicos de otras especialidades. Esta recomendación se la hace considerando que el número de especialistas en oftalmología es muy reducido en estas zonas, por lo que se debería necesariamente visitar otras especialidades como medicina general, pediatría y optometría.

- Participar en licitaciones para proveer a Hospitales públicos y Centros de Salud de colirios y ungüentos oculares de la marca Sophia con la intención de incrementar las ventas de sus productos y reforzar el buen posicionamiento con el que ya cuenta la marca dentro de este sector.
- Laboratorios Sophia debe tener presente que la relación entre la empresa, sus distribuidores y su proveedor es vital para la misma; por lo tanto, debe generar y mantener buenas relaciones con éstos a través del cumplimiento de todas y cada una de las actividades que le corresponden a la empresa, así como el respeto de los acuerdos generados entre las partes.
- Con miras a largo plazo, Laboratorios Sophia debería comenzar a incursionar en otras especialidades médicas que le permitirán incrementar sus volúmenes de ventas y participación en el mercado. Esto deberá hacerse cuando la empresa esté en la capacidad de incorporar más personal y destinar mayores recursos a la promoción y distribución de sus productos.
- Laboratorios Sophia debe trabajar en la reformulación del posicionamiento de sus productos a través de la visita médica, en la que se deberá hacer énfasis tanto en la calidad como en la seguridad y eficacia de los productos de Sophia al momento de tratar y prevenir afecciones oculares.
- Vigilar y controlar el cumplimiento de todas las actividades promocionales que deben desarrollarse a lo largo de todo el periodo, con la finalidad de incentivar y generar un mayor número de prescripciones de los productos de la empresa.

- Controlar que los recursos de la empresa sean destinados tal como lo indica el presupuesto, esto garantizará el cumplimiento de las acciones propuestas y la obtención de las utilidades presupuestadas.

BIBLIOGRAFÍA

- BIBLIOTECA DE CONSULTA MICROSOFT ENCARTA 2005. © 1993-2004 Microsoft Corporation
- BLACKWELL, Roger, MINIARD, Paul, ENGEL, James: Comportamiento del Consumidor; Ed. Thomson, novena edición
- CORPORACIÓN INTERNACIONAL DE MARKETING: Diccionario de Marketing. Ed. Cultural, 1999
- DataQuest 2006
- HERNANDEZ, Roberto, FERNANDEZ Carlos, BAPTISTA Pilar: Metodología de la investigación; Ed. Mc Graw Hill, 2000
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary: Fundamentos de Mercadotecnia; Ed. Prentice Hall, segunda edición
- LAMBIN, Jean Jacques: Marketing Estratégico; Ed. Mc Graw Hill, tercera edición
- LARA, Juan: Administración Financiera
- MENESES, Edilberto: Preparación y Evaluación de Proyectos; cuarta edición
- SALAZAR PICO, Francis: Gestión Estratégica de Negocios; ver 2.0, 2006
- SIERRA BRAVO, Raúl: Tesis doctorales y trabajo de investigación científica; Ed. Paraninfo, 5 edición, 1999
- ZABALA, Abel Andrés: Proyecto de investigación científica; Ed. San Marcos, 1999
- ZAPATA SÁNCHEZ, Pedro: Contabilidad General; Ed. Mc Graw Hill, cuarta edición
- http://angarmegia.webcindario.com/metodologia_investigacion.htm#Teoria
- <http://www.aibarra.org/investig/tema0.htm#Objetivos%20del%20diseno%20de%20investigacion>
- <http://paginas.ufm.edu/Sabino/PI.htm>
- <http://paginas.ufm.edu/Sabino/PI-cap-12.htm>

- <http://paginas.ufm.edu/Sabino/PI-cap-4.htm>
- <http://paginas.ufm.edu/Sabino/PI-cap-5.htm>
- <http://paginas.ufm.edu/Sabino/PI-cap-9.htm>
- http://perso.wanadoo.es/aniorte_nic/apunt_metod_investigac4_2.htm
- http://perso.wanadoo.es/aniorte_nic/progr_asignat_met_investigac4.htm
- http://ponce.inter.edu/cai/reserva/lvera/PROCESO_INVESTIGACION.pdf
- <http://server2.southlink.com.ar/vap/hipotesis.htm>
- <http://server2.southlink.com.ar/vap/MARCO%20TEORICO.htm>
- <http://server2.southlink.com.ar/vap/metodologia.htm>
- <http://server2.southlink.com.ar/vap/tesis.htm>
- <http://www.angelfire.com/emo/tomaustin/Met/guiacuatrodiseno.htm>
- <http://www.angelfire.com/emo/tomaustin/Met/guiadosproblema.HTM>
- <http://www.angelfire.com/emo/tomaustin/Met/metinacap.htm>
- <http://www.cgproyectos.com/catedras/archivos/metodologia.rtf>
- <http://www.cnep.org.mx/Informacion/teorica/metodologia.htm>
- <http://www.gestiopolis.com/recurso/documento/fulldocs/eco/incilacatos.htm>
- <http://www.gestiopolis.com/recurso/documento/fulldocs/emp.eprivuch.htm>
- <http://www.saludycuidados.com/numero0/metodoinvestigacion.htm>
- <http://www.santafe.gov.ar/magic/dpcyt/act-juv/cap2.html>
- http://www.wipo.int/sme/es/case_studies/sophia_laboratories.htm
- www.adiat.org/PDFMEMORIASXVII/PRESENTACIÓN SOPHIA ADIAT2005
- <http://www.economista.com.mx/especializadas/articulos/06256D5C000466290625720600744C0B>
- <http://franjabpublicaciones.com/entrevista/entrevista-85.htm>
- <http://www.tools.co.cr/docs/SEMIOTICA%20CORPORATIVA.doc>

- <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/valco day.htm>
- <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no%209/ dofa.htm>
- <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/39/estruct ura.htm>
- http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=variacion_p ib
- http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion_mensual
- http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa
- http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=pasiva
- http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo
- <http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=pib>
- http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- <http://www.bce.fin.ec/busqueda.php>
- <http://www.econlink.com.ar/dic/pib.shtml>
- <http://www.econlink.com.ar/definicion/inflacion.shtml>
- <http://paginas.ufm.edu/Sabino/DIC-T.htm>
- <http://paginas.ufm.edu/Sabino/DIC-P.htm>
- <http://www.cedatos.com.ec/formulario.asp?ac=resultados&texto=sal ario+minimo+vital>
- <http://www.cedatos.com.ec/contenido.asp?id=83>
- <http://www.ildis.org.ec/estadisticas/estadisticasquince.htm smv>
- <http://www.ecuadorexporta.org/mexico/mexico.htm>
- http://www.raulybarra.com/notijoya/archivosnotijoya3/3cotizacion_p eso_historico.htm
- http://es.wikipedia.org/wiki/Riesgo_paÃ-s
- http://es.wikipedia.org/wiki/Muestra_estad%C3%ADstica
- http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs_tabla&idTabla=594&tipo =p&idProvincia=0&idSeccion=&idCiudad=
- http://mx.geocities.com/dr_salazar/index.html

- http://www.optimax.com.do/health_salud.php?display=34
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/eco/diagramapareto.htm>
- <http://www.marketing-xxi.com/search/node/an%C3%91muestreo>
- <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk16.htm>
- <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/admon/porter.htm#>
- <http://www.definicion.org/objetivo>
- <http://www.scn.org/cds/mpfc/modules/pd-smas.htm>
- http://www.ruv.itesm.mx/especiales/citela/documentos/material/modulos/modulo1/contenido_iii.htm
- http://www.sld.cu/galerias/doc/sitios/infodir/24_plinificacion_estrategica.doc
- http://es.wikipedia.org/wiki/demanda_mercado
- <http://es.wikipedia.org/wiki/oferta>
- <http://www.gestiopolis.com/canales/emprendedora/articulos/55/haciadonde.htm>
- http://www.improven_consultores.com/paginas/documentos_gratuitos/estrategiaCMI.php
- <http://www.miespacio.org/cont/invest/esbacom.htm>
- http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/estrategiascompetitivas/
- <http://www.gestiopolis.com/canales2/gerencia/1/apo.htm>
- <http://www.mujeresdeempresa.com/management/management060401.shtml>
- <http://www.estrategia.com/>
- espanol.hud.gov/offices/hsg/sfh/buying/glossary.cfm
- <http://www.finanzaspracticadas.com/mx/site/template/conts.php?categoria=1&subcategoria=2>
- <http://www.gestiopolis.com/recursos4/docs/fin/decibase.htm>
- www.aulafacil.com/publicidad7lecc-27.htm

ANEXOS