

Capítulo

7

Conclusiones y Recomendaciones

CAPÍTULO 7

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

❖ CONCLUSIÓN 1

De acuerdo al análisis situacional realizado, se puede observar que Laboratorios SERVIER presenta una debilidad de reconocimiento en el mercado farmacéutico, sus productos son reconocidos por marca y por el distribuidor que es externo a la empresa.

RECOMENDACIÓN 1

Se recomienda a la empresa implementar el Plan Estratégico (CAP.2) y las estrategias de marketing mix necesarias (CAP.6), para realizar el posicionamiento del Laboratorio y de esta manera fortalecer su imagen en el mercado y fortalecer el reconocimiento de sus productos.

❖ CONCLUSIÓN 2

La incidencia de enfermedades causadas por el estrés y los nuevos estilos de vida están promoviendo el desarrollo de la enfermedad llamada depresión, de manera que el lanzamiento del nuevo fármaco antidepresivo VALDOXAN, brinda una escenario favorable para su próximo lanzamiento en el mercado ecuatoriano, brindando una oportunidad para Laboratorios Servier.

RECOMENDACIÓN 2

Se recomienda a la empresa, tomar como referencia este Plan de Marketing para un lanzamiento exitoso del producto VALDOXAN, así como implementar las actividades necesarias para posicionar el producto tanto en el mercado de médicos como en el mercado de farmacias mediante el reconocimiento de las necesidades de los clientes actuales y potenciales.

❖ CONCLUSIÓN 3

De la investigación de mercado, se obtuvo que el 45% de los médicos prescriptores de medicamentos antidepresivos se encuentran en la zona norte de la ciudad de Quito, pertenecen a Sociedades Médicas, tienen gran afluencia de pacientes y el tipo de consulta es privada. En el mercado de farmacias, las de mayor índice de compra de medicamentos antidepresivos se encuentran también en el sector norte de la ciudad.

RECOMENDACIÓN 3

Se le recomienda a la empresa aplicar las estrategias para los segmentos más atractivos detectados en la investigación de mercado, esto es: Médicos especialistas de la zona norte de Quito que buscan una nueva terapia innovadora para el tratamiento de la depresión para tratar a sus pacientes; Farmacias pertenecientes a las principales cadenas quienes constituyen clientes comerciales del distribuidor.

Adicionalmente la empresa debe tomar en cuenta los segmentos que presentan una atractividad media y que a largo plazo se pueden convertir en mercados metas.

❖ CONCLUSIÓN 4

La principal estrategia de desarrollo que se va a implantar es la estrategia de diferenciación, mediante la cual hará énfasis en el mecanismo de acción única de VALDOXAN para el tratamiento de la depresión, brindando múltiples beneficios que han sido comprobados por medio de estudios clínicos y ofrece una terapia innovadora, segura y eficaz.

RECOMENDACIÓN 4

Se recomienda a la empresa aplicar las estrategias de desarrollo en los mercados metas obtenidos de la investigación de mercado para llegar de esta manera al cliente principal que es el médico, quien generará las prescripciones del medicamento.

❖ CONCLUSIÓN 5

Se han identificado diferentes estrategias de producto, precio, plaza y promoción (Marketing mix), y se ha determinado el presupuesto del plan operativo de marketing para el lanzamiento de VALDOXAN, el cual representará una inversión a mediano plazo enfatizando sus estrategias en la comunicación (promoción) del producto.

RECOMENDACIÓN 5

Se recomienda a la empresa mantener un control constante de los gastos del Plan Operativo de Marketing Mix, el cual asciende a \$40.000 dólares, de los cuales en un 78% corresponden a estrategias de distribución y comunicación.

❖ CONCLUSIÓN 6

Del análisis de la evaluación financiera del proyecto se obtuvieron los siguientes resultados: Las ventas del nuevo producto para el año 2009 están presupuestadas en 1.600 unidades que representan \$79.296, un VAN negativo de \$- 1.455 dado en el año del lanzamiento del producto, la TIR estimada en 5%, la Razón Beneficio/Costo de \$0,40 dólares en un Período de Recuperación de la Inversión de 18 meses. En el año 2010, la inversión será recuperada dando como resultado un VAN de \$ 69.175 y una utilidad \$103.035.

RECOMENDACIÓN 6

Se recomienda a la empresa la ejecución de este Plan de Marketing, ya que con el análisis financiero que se realizó, se determinó que el proyecto es viable para efectuar un lanzamiento exitoso de VALDOXAN y fomentar el posicionamiento y reconocimiento de Laboratorios Servier en el mercado farmacéutico ecuatoriano.