INTRODUCCION

Debemos ser competitivos ya que nos encontramos en un mundo globalizado por lo que este obliga a toda empresa adaptarse a nuevos cambios sociales, económicos, culturales y políticos.

En el mundo empresarial toda organización debe cambiar, crecer en base a las necesidades de los consumidores, basarse y aprender de lo que han adoptado otras organizaciones, conocer las necesidades del cambio entre estos los cambios demográficos, nuevas empresas competidoras, nuevas demandas sociales, globalización de la economía, por lo que una técnica fundamental para poder responder exitosamente a estas interrogantes es la Planificación Estratégica.

Este trabajo pretende ofrecer los herramientas necesarias para incrementar las ventas y lograr su posicionamiento en el mercado, así el objetivo de la presente investigación es diseñar un plan estratégico de comercialización para incrementar las ventas, que permita investigar, conocer, y analizar de una manera más practica la planeación estratégica contribuyendo al desarrollo y progreso del negocio en la comercialización de productos farmacéuticos, a través de planes sustentados controlados y evaluados con el fin de mejorar los servicios con eficacia y eficiencia para nuestros clientes.

En febrero de 1967, cuando me graduaba de Dra. En Bio-Química y Farmacia; en ese día por la noche como regalo de grado me entregaba mi hermano Luís Guerrero las invitaciones para la inauguración de la botica bristol, que precisamente con mi otro hermano Fausto habían arreglado el local para un moderno funcionamiento, ubicado en la calle Martínez y Av. Cevallos, frente al parque Cevallos sitio estratégico comercialmente, pues era el corazón de la ciudad.

La Botica Bristol así se convertía en la número 13 existente en la ciudad. Pero también sucedió otro acontecimiento muy importante en mi vida, pues éramos novios con el Dr. Ángel Jadán Peralta con quien concursábamos para una beca en Puerto Rico a seguir

nuestros estudios en alimentos que lo habíamos hecho anteriormente en Alemania, y estábamos decididos a viajar a estudiar allá, luego decidimos trabajar en la ciudad de Ambato en la botica.

La botica sigue sirviendo a la ciudadanía ambateña con los químicos jóvenes; en ese entonces los médicos recetaban formulas magistrales, y ese fue el campo propicio para ir sentando prestigio en la vida de la botica, pues si algo no teníamos éramos capaces de sintetizar pero a los señores médicos les dábamos la solución.

De este modo fuimos creando confianza en los médicos y en la ciudadanía y nuestro servicio estaba siempre presto, como inyectar, colocar sueros ya sea en la botica o a domicilio, pues nuestro servicio era nuestra satisfacción como de los clientes.

33 años permanecimos en la Martínez, hasta cuando murió la dueña de casa y nos toco cambiarnos de local Bajos de la Mutualista Ambato, cambio que nos afecto mucho, pues la gente pensaba que la botica bristol desapareció, allí en nuestro nuevo y propio local sigue funcionando la botica bristol brindando servicio a la ciudadanía ambateña con mucho amor, transparencia y profesionalismo poniendo toda nuestra experiencia, conocimiento para satisfacción nuestra y especialmente de la comunidad.

La botica tiene su eslogan es **BOTICA BRISTOL LA BOTICA CON CORAZÓN**.

CAPITULO I

1. PROBLEMA

1.1 TEMA

Plan Estratégico de comercialización y su incidencia en el volumen de ventas en la Botica Bristol.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La inexistencia de un Plan Estratégico de Comercialización decrementa el volumen de ventas en la Botica Bristol.

1.2.1 Contextualización

Las empresas del sector farmacéutico buscan posicionarse en el mercado y comparan sus actividades, dónde los factores de éxito no siempre son los mismos, por lo que necesitan formular, diseñar e implementar estrategias de comercialización con relación

a la competencia farmacéutica, como: preferencias, nivel adquisitivo, estilos de vida factores que les diferencian a los consumidores.

Las empresas farmacéuticas primero investigan sobre las necesidades de la salud del cliente para poder comercializarlo, para ello se aplica Marketing Mix, que enfoca un análisis de: producto, precio, plaza, publicidad y promoción así como la fuerza de ventas para llegar al consumidor final.

Botica Bristol se creó el 12 de febrero de 1967, está ubicada en la Av. Cevallos y Mera, su nombre Botica Bristol se debe por admiración a un Científico Químico llamado Bristol y por su primer proveedor Laboratorios Bristol quien apoyó al inicio de sus actividades, se ha mantenido por 43 años en el mercado farmacéutico, siendo su propietaria la Dra. Aida Guerrero Garcés e Hijos.

En un inicio no se realizo una gestión adecuada por su desconocimiento hasta después de varios años, debido a su crecimiento, en la actualidad cuenta con 5 empleados, con un software adecuado para farmacias y contabilidad, su avaluó comercial está alrededor de 200.000 dólares, realiza negociaciones con 20 proveedores y subdistribuidores como: Quifatex, Leterago, Marcelo Jácome, Ecuaquímica, Cenfarm, Difal, entre otros y genera ventas mensuales entre 14000 y 15000 dólares, sin embargo se considera que una Planificación Estratégica de Comercialización en Botica Bristol permitirá una mejor organización para una eficiente gestión con el fin de incrementar sus ventas con relación a la competencia.

1.2.2 Análisis Crítico

Una vez analizado el problema de estudio se deduce que: “La inexistencia de un Plan Estratégico de Comercialización no permite incrementar el volumen de ventas en Botica Bristol”, desprendiéndose las siguientes variables objeto de estudio tal como: Estrategias de Comercialización y Ventas

Los sistemas en la actualidad no son estáticos, sino cambiantes por lo que es necesario dar respuesta inmediata a las necesidades de quienes demandan de los servicios farmacéuticos, una de las causas es el no contar con una persona especializada en administración, quién lidere la gestión empresarial, y realice un estudio minucioso de los requerimientos y necesidades de sus clientes, puesto que se limita a vender los productos que se tiene en stock sin poner énfasis en lo que se vende ni a quién se vende, restringiéndose incrementar los niveles de ventas y márgenes de ganancia, como mantener e identificar posibles clientes.

1.2.3 Prognosis

Si no se soluciona con la implementación de un plan estratégico de comercialización botica bristol, se verá afectada en el crecimiento y desarrollo de la empresa razón por la cual se limitará su expansión, generando pérdidas de clientes y poder de negociación con proveedores.

Además al no resolver el problema indicado anteriormente surge la probabilidad que en algún momento botica bristol tenga un cierre definitivo.

1.2.4 Delimitación del Problema

Limites Contenido:

Campo:	Administración
Área:	Planificación Estratégica.
Aspecto:	Estrategias de Comercialización
Limite Espacial:	Botica Bristol –Ambato
Límite Temporal:	Septiembre 2009 – Octubre 2010

1.2.5 Formulación del Problema

¿Cómo afecta la inexistencia de Estrategias de Comercialización en el volumen de ventas de Botica Bristol en la ciudad de Ambato?

1.2.6 Preguntas Directrices

¿Qué Estrategias de Comercialización deben implantarse para incrementar el volumen de ventas de Botica Bristol y poder mejorar su rentabilidad?

¿Cómo se ejecutaran las Estrategias de Comercialización para identificar los indicadores de gestión y el nivel de incremento en las ventas de botica bristol?

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de investigación se justifica por las siguientes razones:

Con el desarrollo de esta investigación se pretende ampliar y fortalecer los concomimientos adquiridos durante mi vida estudiantil en el área del problema objeto de estudio a fin de proponer alternativas de solución a los directivos, para que ellos consideren su aplicación y ejecución a fin de mejorar las dificultades que presenta la empresa.

El concepto de botica y farmacia han evolucionado a través del tiempo por lo que en la actualidad analizando las exigencias y necesidades del mercado farmacéutico, mediante técnicas, modelos y herramientas de gestión se empieza a crear estrategias de comercialización apropiadas para este tipo de empresas, los mismos que han diversificado y diferenciado sus líneas como: artículos de bazar, perfumería, cosmetología entre otros.

Cabe recalcar que dentro de botica bristol no se ha desarrollado un estudio con este enfoque, razón por la cual la investigación se orienta a sugerir un plan estratégico de comercialización, a fin de incrementar sus ventas, motivando la interacción empresa –cliente, que retribuya

fidelidad, generando con ello satisfacción de necesidades e incremento de utilidades bajo el gran compromiso de mejorar día a día.

El propósito de esta investigación es proponer una planificación estratégica de comercialización que le permitirá encaminar todos sus esfuerzos a mejorar los niveles de ventas, con la coordinación de sus recursos existentes, mediante procesos de gestión, es como el presente proyecto de investigación tiene como fin brindar un soporte para que la botica bristol pueda tener mejores resultados con una visión estratégica a través del desarrollo de planes de acción buscando nuevas oportunidades y que sus propietarios tomen decisiones correctas para expandir sus ventas frente a sus competidores.

1.4 OBJETIVOS

Mediante el presente proyecto de investigación se pretende determinar y alcanzar los siguientes objetivos.

1.4.1 Objetivo General

Proponer un plan estratégico de comercialización, aplicando estrategias de diversificación y diferenciación, para incrementar las ventas en Botica Bristol.

1.4.2 Objetivos Específicos

Identificar las necesidades y exigencias de los clientes, mediante la implementación de entrevistas y encuestas, para determinar qué productos tienen mayor demanda.

Elaborar el plan estratégico de comercialización, aplicando marketing mix para incrementar las ventas en la botica bristol.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Una vez realizada la revisión y análisis bibliográfico a continuación se detallan los siguientes antecedentes investigativos:

HERRERA, J. (2003). Modernización de las empresas de comercialización de productos de consumo masivo para cubrir la demanda insatisfecha en la zona central del país. Facultad de Ciencias Administrativas.

Objetivos

1. Desarrollar canales de distribución que permitan una entrega oportuna al cliente.
2. Aplicar estudios de mercados para evaluar los nichos no cubiertos por la competencia.

Conclusiones

La comercialización de productos de consumo masivo en la zona central se lo viene realizando desde hace una década atrás en base a los mismos lineamientos de comercialización, sin haber incursionado en una etapa de modernización que permita un manejo adecuado de la empresa para lograr eficiencia, eficacia y economía consiguiendo de esta manera satisfacer de mejor forma las necesidades de los consumidores.

Para competir en el mercado de productos de consumo masivo de una manera eficiente se tiene que determinar directrices que orienten a la empresa, las mismas que están enmarcadas por políticas en el manejo administrativo tales como: Políticas de comercialización y distribución en el cual se definan claramente los canales de comercialización de nuestros productos en función de factores como cubrimiento del merado, costo de movilización y control del producto.

JIMENEZ, W. (2007) Estrategias de comercialización para mejorar la calidad en el servicio de la cooperativa de ahorro y crédito 9 de octubre Cía. Ltda., del Cantón Salcedo. Facultad de Ciencias Administrativas

Objetivos

1. Establecer cómo influirá la implementación de estrategias de comercialización en el servicio de la cooperativa de ahorro y crédito 9 de Octubre Compañía Limitada del Cantón Salcedo.

2. Proponer estrategias competitivas de comercialización en la presentación del servicios que permitirá a la cooperativa 9 de Octubre Compañía Limitada mejorar el proceso de calidad en el servicio y su imagen institucional. CENTRAR

Conclusiones

La cooperativa se enfrenta a numerosos retos en el mercado dinámico actual en el marco de una economía cada vez más competitiva, es necesario el desarrollo eficaz de los productos que pueden satisfacer rápidamente a una base de clientes cada vez más exigentes y que permita fidelizarlos en forma duradera.

El que la cooperativa este bajo el control de la superintendencia de bancos ha proporcionado una mayor confianza en los clientes y en la comunidad que le ha permitido poder operar en oros cantones de la provincia, considerando que debe gestionar basándose en un programa de calidad para la presentación de servicios los mismos que apoyados en estrategias de comercialización le permitirá un desarrollo institucional.

VILLACIS, G. (2005) Planificación Estratégica en la empresa Indalec S.A. permitirá el desarrollo de ventajas competitivas. Facultad de Ciencias Administrativas.

Objetivos

1. Diseñar un modelo de plan estratégico que se aplicara en la empresa INLADEC S.A., para desarrollar ventajas competitivas.

2. Estructurar la Matriz FODA de la empresa INDALEC S.A.

Conclusiones

La planificación estratégica no solo define el marco estratégico de la respuesta global, es decir sus principios fundamentales, sus amplias estrategias y su marco institucional sino también las etapas intermedias que se deben ejecutar para cambiar la situación de la empresa INLADEC S.A., permitiendo una eficiente y eficaz organización, para ser competitivos dentro del sector industrial al que pertenece, incrementando nuestra

productividad, y por lo tanto nuevos productos como fruto de necesidades de los consumidores.

El ser competitivo hoy en día significa, que las empresas tienen características especiales que las hacen ser escogidas dentro de un grupo que se encuentran en un mismo mercado buscando ser los seleccionados por los clientes, considerando que la ventaja competitiva solo se sostiene con un mejoramiento incesante, hay pocas ventajas competitivas que no puedan imitarse, ya que se deberá estar a la expectativa de los cambios que realiza la competencia con la finalidad de copiar, igualar y superar a la misma, logrando así no ser desplazados y ser competitivos.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la elaboración del presente proyecto de investigación se utilizara el paradigma Critico Propositivo por encontrarse basado en las siguientes fundamentaciones:

Fundamentación Ontológica.- empleando este paradigma se interpretará la realidad del proceso de cambio y dinamismo tanto para la botica bristol y las personas que colaboran, contribuyendo al desarrollo de la empresa y mejorando su calidad de vida, buscando alternativas de solución para el desenvolvimiento de la empresa mediante la aplicación de estrategias de comercialización.

Fundamentación Epistemológica.- en este problema interactúan el objeto de estudio y el investigador de una manera directa, involucrándose con los hechos y acontecimientos de la realidad de la empresa, de esta manera se logrará el compromiso institucional para aplicar las estrategias propuestas.

Fundamentación Axiológica- las personas somos diferentes, todos pensamos de diferente manera, la sociedad tiene su estructura de valores, dándole su propia personalidad; los mismos que son transformadores del cambio, la aplicación de valores

del investigador y el objeto de estudio priorizarán y relacionarán los puntos de convergencia.

Fundamentación Metodológica.- la teoría permite adquirir conocimientos mientras que la práctica genera experiencia, el conocimiento y la aplicación no deben funcionar de manera individual, la metodología permitirá la investigación cualitativa con la participación de sujetos sociales involucrados y comprometidos con el problema que atraviesa la empresa.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Esta investigación se basa en los siguientes aspectos legales:

Ley Orgánica de Defensa al Consumidor

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídico que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:
1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Formulación del Problema

¿Cómo incide la inexistencia de estrategias de comercialización en el volumen de ventas de Botica Bristol?

Variable Independiente (X) = Estrategias de Comercialización

Variable Dependiente (Y) = Ventas

2.4.1 Categorización de Variables

GRAFICO N°1

Categorización

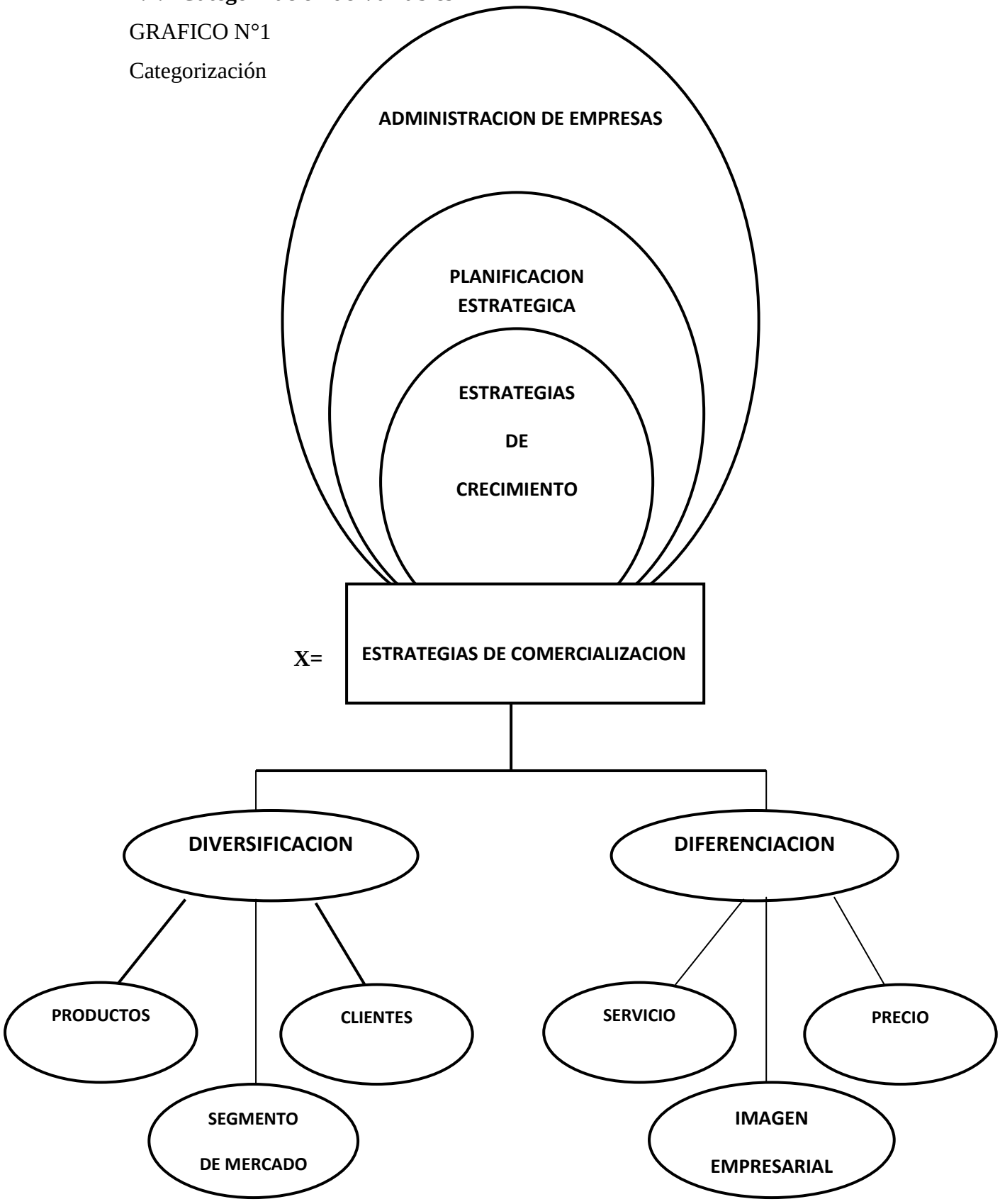
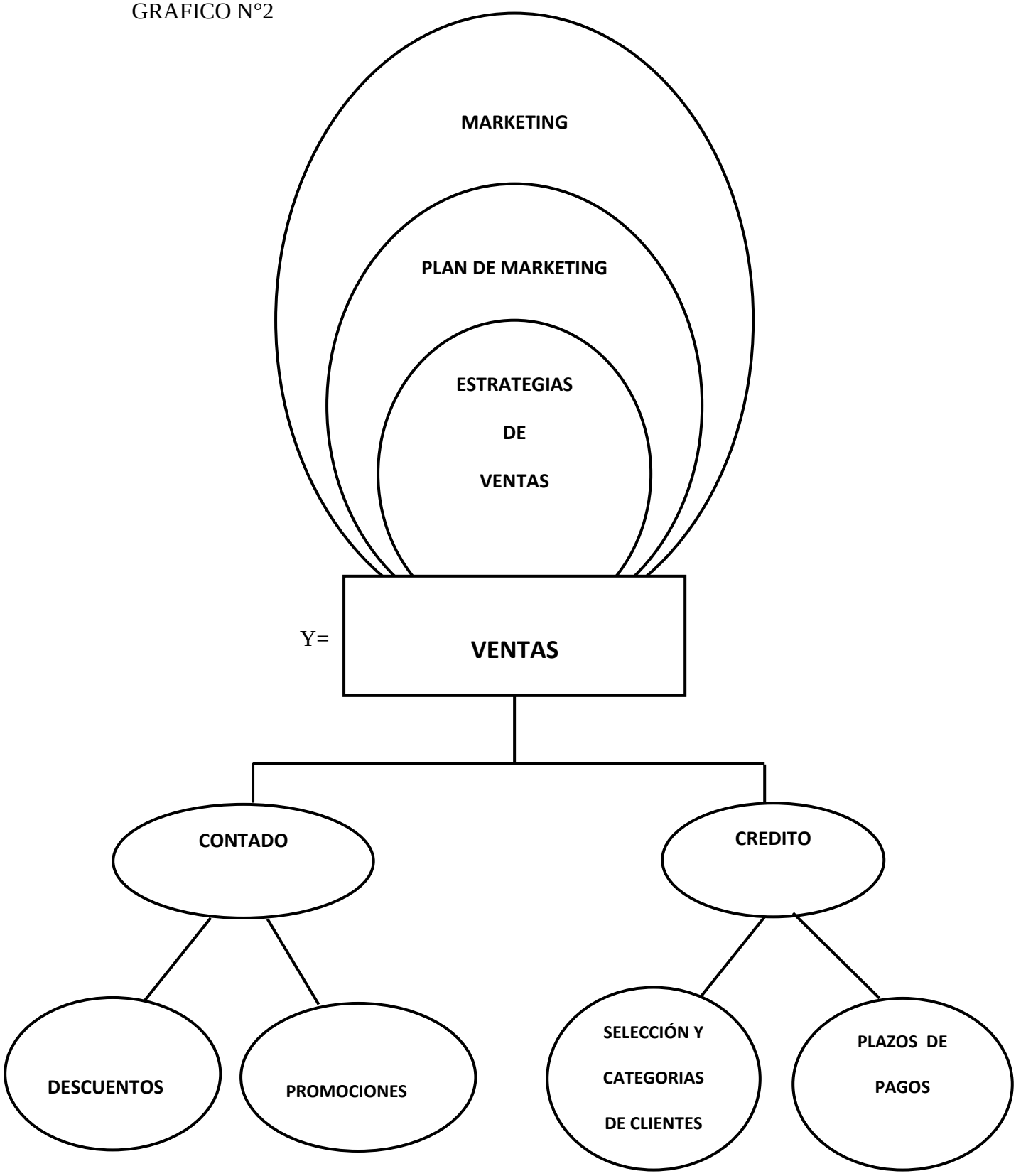


GRAFICO N°2


MARKETING
PLAN DE MARKETING
ESTRATEGIAS
DE
VENTAS
Y=
VENTAS
CONTADO
CREDITO
DESCUENTOS
PROMOCIONES
SELECCIÓN Y
CATEGORIAS
DE CLIENTES
PLAZOS DE
PAGOS

Definición de categorías

Administración de Empresas

Es una ciencia social compuesta de principios, técnicas y prácticas que mediante un proceso de planificación, organización ejecución y control empleados, determina y logra objetivos a través del uso de recursos humanos, materiales, económicos y tecnológicos, que pone en funcionamiento mediante el proceso de toma de decisiones. Garrido, S. (2006) p.89

Planificación Estratégica

El proceso de formalización de la dirección estratégica de la empresa, es decir, la plasmación en planes de todos los supuestos y decisiones que se integran, por lo tanto se debe entender como la principal herramienta de la dirección empresarial para concebir un futuro deseable para la empresa. Garrido, S. (2006) p.92

Estrategias de crecimiento

Permite cambiar las actividades del pasado que producirá un crecimiento continuo en el futuro, esto es cuando un negocio crece a partir de sus propios recursos, porque el mercado está en crecimiento o una empresa es cada vez mejor que sus competidores o bien está ingresando en nuevos mercados. Garrido, S. (2006) p.103

Estrategias de comercialización

Constituyen un todo con entidad propia, que parte de la misión y la estrategia de la organización para perfilar el rumbo comercial mas compatible con ellas, a fin de optar por él. Esta requiere una mentalidad innovadora y amplia, que sitúe a la empresa y sus negocios en el contexto y en particular en el mercado, dicha estrategia no puede ser

autista sino que tiene que tener en cuenta al consumidor y la competencia. http://www.google.com estrategias de comercialización

Diversificación y Diferenciación

Consiste en que la empresa añade simultáneamente nuevos productos y mercados a los ya existentes. Este acceso a nuevas actividades, bien sea por crecimiento interno o externo, hace que la empresa opere en entornos competitivos nuevos con factores de éxito, por lo tanto la diversificación implica generalmente nuevos conocimientos, técnicas e instalaciones, la diferenciación tiene por objeto diferenciar los productos o servicios de una empresa con la finalidad de crear algo que se considere único en el medio. http://www.google.com diversificación y diferenciación

Producto

Es todo aquello que se ofrece en un mercado con objeto de satisfacer una necesidad o un anhelo. Por regla general la palabra producto sugiere un objeto materia, existen productos tangibles e intangibles en el mercado. Encarnación, M. (2005) p.38

Segmentación de Mercado

Los mercados están compuestos por compradores, los cuales son diferentes en uno o varios sentidos, los compradores pueden tener diferentes deseos, recursos, ubicación, actitud para comprar y habatos de compra cualquiera de estas variables sirven para segmentar un mercado. Encarnación, M. (2005) p.53

Servicio al cliente

Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera; además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y reputación del mismo. Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Encarnación, M. (2005) p.42

Imagen Empresarial

Se refiere a cómo se percibe una empresa, es una imagen generalmente aceptada de lo

que una empresa “significa”. La creación de una imagen empresarial es un ejercicio en la dirección de la percepción, es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Garrido, S. (2006) p.96

Marketing

Marketing en un proceso de trabajar con los mercados a efecto de propiciar intercambios cuyo propósito es satisfacer las necesidades y los anhelos de los humanos, el marketing debe combinar varios elementos planeación del producto, distribución, estrategia promocional y fijación de precios que permita a las empresas ser competidoras. http://www.google.com Marketing

Comercialización

La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones y un proceso social. Se da en dos planos: Micro comercialización y Macro comercialización. Kuster, I. y Roman, M. (2004) p.72

Estrategias de ventas

Son transformaciones de objetivos en metas se realizan mediante cuantificaciones que permiten alcanzar resultados como, volumen de ventas, cuotas o presupuestos en valores por el sector de la estructura, participación en el mercado, porcentaje de la participación, beneficios y/o ganancias netas o brutas de las ventas. Kuster, I. y Roman, M. (2004) p.83

Ventas

Es el contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o derecho al comprador a cambio de una determinada cantidad de dinero, también puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante, el cual el vendedor pretende influir en el comprador alrededor de la acción de vender. Kuster, I. y Roman, M. (2004) p.82

Ventas de Contado

Siendo la venta la principal fuente de ingreso de un negocio, tiene la mayor importancia desde el punto de vista de la gerencia, por su gran sensibilidad en los cambios económicos ya las variaciones en los planes interiores de una empresa, se dice que algunas veces que las ventas son el mejor "barómetro de los negocios. http://www.google.com ventas de contado

Venta a Crédito

La realización de la venta al crédito implica ciertos riesgos que obliga a la empresa a ejecutar con mayor prudencia la ejecución de la comercialización. Los deudores (clientes) pueden provocar pérdidas en cuanto a créditos se concedan en condiciones muy libres, en esta clase de comercialización hay que agregar siempre el gasto por la cobranza que tiende a elevarse notarialmente a menudo que aumenta el volumen de las cuentas de cobro dudosas o incobrables. http://www.google.com ventas a crédito

Descuento

Consiste en la reducción temporal del precio del producto al consumidor, misma que puede venir impresa en la etiqueta o bien marcada o anunciada por el comercio. Leonard, D. (2000) p.90

Promociones

Consiste en ofrecer al consumidor más cantidad de producto sin incrementar el precio del mismo, las promociones debe hacerse con mucho cuidado de tal manera que comuniqué rápido y claramente la promoción al consumidor. Leonard, D. (2000) p.94

Selección y categoría de clientes:

Para una clasificación de clientes externos, el volumen de compra o negocio realizado puede ser una buena forma de hacer una clasificación tipo A, B, C.

La selección se realiza en función de unidades vendidas y cumplimiento en los pagos y la fidelización con la empresa, que se la obtiene a través de las ofertas y prestaciones así como el seguimiento de los clientes. Ryan, W, (1974) p.36

Plazos de Pago

Los pagos por parte del comprador se los realizan en forma parcial, también denominado plazos, podemos decir que el comprador se compromete a pagar en fechas determinadas. Las ventas a plazo se realizan por medios de un contrato en las cuales se estipula las condiciones de venta, tales como los números de pago, fecha en que habrá de realizar los mismos la cantidades de cada pago, importe de la venta y además que el objeto del contrato queda en poder del comprador en calidad de depósito. Ryan, W, (1974) p.47

Marco Teórico

La administración es un proceso continuo, compuesta de principios, técnicas y prácticas en el cual se determina su eficiencia en la consecución de sus objetivos mediante el uso y distribución de recursos.

La planificación estratégica es una herramienta de gestión empresarial que se la aplicará en la botica bristol, con el fin de identificar ventajas que se convertirán en oportunidades para crecer y satisfacer las necesidades y expectativas que demandan los clientes.

Las estrategias de crecimiento y comercialización que se aplicaran en Botica Bristol contribuyen a la visión que formulan sus directivos, la misma que está orientada a buscar un rumbo comercial más compatible mediante la investigación y desarrollo de nuevos mercados, ya que cada vez las necesidades, preferencias, y exigencias del entorno obligan a un cambio que debe responder toda organización para enfrentar sus competidores.

Botica Bristol con la diversificación y diferenciación pueden tener acceso a nuevas y varias líneas de productos que sirven de complemento a su actividad principal, por lo tanto la diversificación implica adquirir nuevos productos y/o servicios; la diferenciación adquirir conocimientos, técnicas e instalaciones con la finalidad de crear algo que se considere único en el medio, considerando los compradores, marca, calidad,

imagen, atención al cliente y precios, por lo general los clientes estarán dispuestos a pagar más por el producto o servicio de una empresa que de otra.

La empresa establecerá ventas de contado en su gran mayoría que le significa un mayor nivel de ingresos inmediatos, además se considerarán las ventas a crédito asumiendo un riesgo que obliga a la empresa a ejecutar con mayor prudencia la comercialización de productos farmacéuticos.

Por las razones señaladas, las estrategias de comercialización ayudan fundamentalmente en el marketing estratégico, que permitirá aplicar promociones, descuentos y selección de clientes con su categorización, dependiendo del volumen de compras, logrando una estabilidad de clientes y mayores utilidades de la empresa.

2.5 HIPÓTESIS

Formulación del Problema

¿Cómo incide la inexistencia de estrategias de comercialización en el volumen de ventas de Botica Bristol?

La formulación e implementación de estrategias de comercialización permitirá incrementar el volumen de ventas en la Botica Bristol.

2.6 VARIABLES

X= Estrategias de Comercialización-Cualitativa

Y= Ventas – Cuantitativa continua

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

De conformidad con el paradigma crítico propositivo seleccionado en la fundamentación filosófica en el presente trabajo investigativo, corresponde seleccionar y aplicar el enfoque cualitativo por las siguientes razones:

Las bases del enfoque cualitativo permitirán que el análisis que se efectúa en la presente investigación, se lo desarrolle con una orientación que contribuya a comprender el problema que experimenta la botica bristol, específicamente en el decremento en el volumen de ventas.

La orientación dinámica con la que se continuará la investigación está apoyada por el principio de cambio que establece que nada se mantiene constante y estático en el sistema empresarial, dicha predisposición de cambio permitirá hallar y estudiar con profundidad las causales del problema objeto de estudio, a fin de proponer la mejor alternativa de solución

que contribuirá a mejorar la situación de la empresa, haciéndola mucho más competitiva mediante el desarrollo de estrategias.

La realidad natural de la botica bristol en su decremento de ventas, genera la necesidad de analizar no solo los cambios organizacionales internos, sino también los cambios y las tendencias existentes del entorno, es decir las necesidades de los clientes, proveedores, empleados, y desarrollo del sector al cual pertenece la empresa.

3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

Investigación Bibliográfica o Documental

Esta Modalidad de investigación se utilizará para desarrollar el proyecto investigativo, se tomará como referencia antecedentes investigativos de fuente documental científica relacionados con la aplicación de estrategias de comercialización y su incidencia en el decremento en el volumen de ventas, lo que contribuirá a aclarar la naturaleza del problema y sus contenidos, dicha información será recopilada de libros, revistas especializadas, documentales, monografías, tesis relacionadas con el tema de estudio para luego ser organizada, procesada y analizada proporcionando con ello el conocimiento científico necesario para el desarrollo investigativo y alcanzar los objetivos planteados, para ello se utilizará técnicas de lectura científica.

Investigación de Campo

Se considerará la aplicación de esta modalidad de investigación, ya que el problema en estudio que se presenta en la botica bristol lo cual permitirá establecer las técnicas y recursos adecuados que facilitarán la recolección de información primaria que permitirá conocer las casuales y efectos del problema objeto de estudio, anteriormente planteado se establecerán como instrumentos base la aplicación de la observación directa ya que el investigador al formar parte del campo laboral de la empresa está en contacto directo con la realidad, además se utilizará la entrevista dirigida a su propietaria y empleados

de la empresa. Otro instrumento que se aplicará es la encuesta las cual estará orientada a clientes actuales y potenciales quienes aportarán información primaria que será registrada, procesada, y analizada, constituyéndose en la base para proponer alternativas de solución para el problema en estudio.

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para realizar la investigación se aplicará los siguientes tipos de investigación de acuerdo con el problema objeto de estudio:

Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria permitirá al investigador obtener conocimiento teórico-científico, mismo que aportará información necesaria para establecer objetivamente el problema y definirlo de tal manera que permita plantear una solución óptima que aporte positivamente para el desarrollo empresarial, se establecerán mecanismos de investigación e instrumentos de campo como la aplicación de la observación directa ya que el investigador al formar parte del campo laboral está en contacto directo con la realidad. Además se utilizará la entrevista dirigida a su propietaria y empleados de la empresa y se aplicará la encuesta la cual estará orientada a clientes actuales y potenciales quienes aportarán información primaria que será registrada, procesada, y analizada para generar los primeros indicios de solución al problema de estudio.

Investigación Descriptiva

Identifica características, cualidades de conducta y aptitudes del universo a investigar, se realizará la descripción de registros internos, un análisis de la cartera de clientes, y una evaluación de las ventas de la empresa, para obtener la suficiente información.

La aplicación de investigación descriptiva permitirá identificar los factores de comportamiento de los clientes y usuarios frente al servicio que oferta la empresa, la

gestión que se realiza actualmente y sus resultados; a fin de que permitan describir la naturaleza misma del problema, identificando la relación entre las estrategias de comercialización y su incidencia en el decremento de las ventas de Botica Bristol, tomando en cuenta su origen y desarrollo en el mercado farmacéutico.

Se obtendrá mediante la aplicación de técnicas e instrumentos de recopilación de información como: la observación directa elaborando una ficha de observación, entrevista con directivos y empleados mediante conversación directa, y la encuesta a clientes actuales y potenciales diseñando un cuestionario que permita recabar información precisa, cualificable, cuantificable y confiable.

Investigación Correlacional

La aplicación de la investigación correlacional permitirá relacionar las variables; estrategias de comercialización y ventas de Botica Bristol, previo al estudio individual de cada una de ellas, a fin de establecer la dependencia directa de una con otra, lo que es indispensable para el estudio planteado, para alcanzar el objetivo de la investigación se requiere identificar el comportamiento que experimente cada una de ellas desde luego sin confundir la idea de que la una sea causa de la otra; ya que esta indagación examina asociaciones, más no relaciona causales. Todo esto facilitará el desarrollo de propuestas de solución factibles que encaminarán hacia la toma de decisiones correctivas por parte de la propietaria en torno al problema, a fin de mejorar su volumen de ventas en el mercado.

Para medir el grado de relación que existe entre las variables, donde se conocerá y aplicara la estadística inferencial utilizando la técnica del Chi Cuadrado mediante la fórmula:

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fe)2}{fe}$$

Donde:

fo: frecuencia observada (# de individuos observados)

fe: frecuencia esperada (# de individuos esperados)

∑: sumatoria de todos los valores posibles

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la realización de la presente investigación se ejecutara en la botica bristol donde se empleará información del INEC para segmentar la población de Ambato como se explica a continuación.

Se considera como población un segmento por ubicación sectorial parroquia La Matriz de la ciudad de Ambato, la cual está constituida por 25.731 personas que corresponden a los estratos bajo, medio y alto, con edad comprendida entre 10 y 70 años, quienes conforman los clientes externos potenciales de la empresa.

Una vez identificado la población con la que se trabajará, es necesario determinar la muestra, la cual se obtendrá aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{PQN}{(N-1)\frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

n = Tamaño de la muestra

PQ= Constante de la varianza poblacional (0,25)

N = Tamaño de la población

E = error máximo o admisible (8% = 0,08)

K= Coeficiente de corrección del error (2)

$$n = \frac{(0{,}25)(25.731)}{(25731-1)\frac{(0{,}05)^2}{(2)^2} + 0{,}25}$$

$$n = \frac{6432.75}{(25730)\frac{(0,0025)}{(4)} + 0,25}$$

$$n = \frac{6432.75}{(25731-1)\frac{(0,05)^2}{(2)^2} + 0,25}$$

$$n = \frac{6432.75}{16.0813 + 0,25}$$

$$n = \frac{6432.75}{16.3313}$$

n = 394 clientes.

El tipo de muestreo que se aplicará para la ejecución del proyecto será el muestreo aleatorio que incluyen clientes actuales como potenciales que permitirán recolectar información necesaria para el estudio planteado.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

HIPÓTESIS: La formulación e implementación de estrategias de comercialización permitirá incrementar el volumen de ventas en la botica bristol.

Variable Independiente: Estrategias de Comercialización

Cuadro N° 1

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN Es la estrategia de expansión de los bienes y servicios en el mercado, este proceso incluye la publicidad, distribución, promoción e investigación y desarrollo del producto hasta llegar al consumidor final.	Expansión	Clientes de Ambato Clientes de Tungurahua Clientes de Provincias	¿En qué sector de la ciudad le gustaría encontrar puntos de venta de botica bristol?	Encuesta y cuestionario dirigido a la muestra de personas de la PEA de Ambato.
	Productos	Farmacéuticos Marca Genéricos Sustancias Químicas Artículos de Bazar	¿Qué tipo de medicinas es la que más adquiere en botica bristol?	Encuesta y cuestionario dirigido a la muestra de personas de la PEA de Ambato
	Consumidor	Hospitales Clínicas Diversos Clientes	¿Considera que los precios de los productos que ofrece botica bristol son: altos, igual que la competencia aceptables o bajos?	Encuesta y cuestionario dirigido a la muestra de personas de la PEA de Ambato

HIPÓTESIS: La formulación e implementación de estrategias de comercialización permitirá incrementar el volumen de ventas en la Botica Bristol.

Variable Dependiente: Ventas

Cuadro N°2

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
VENTAS Es el proceso personal o impersonal en el que se realiza la acción de venta donde el vendedor influye en el comprador que puede ser de contado, crédito y a plazos buscando satisfacer las necesidades de los clientes.	Proceso Venta Vendedores	Personal Impersonal Teléfono Email Contado Crédito Plazos Internos Externos	¿Qué proceso de compra utiliza usted para adquirir los productos en botica bristol? ¿Qué tipo de pago prefiere usted al momento de realizar la compra en la botica bristol? ¿Cuál es el nivel de conocimiento en ventas y con cuantos vendedores cuenta?	Encuesta y cuestionario dirigido a la muestra de personas de la PEA de Ambato. Encuesta y cuestionario dirigido a la muestra de personas de la de Ambato.

3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para recolectar la información que se requiere para la investigación se utilizara el siguiente tipo de recolección que se detalla a continuación:

Cuadro Nº 3

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	**INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**
INFORMACIÓN SECUNDARIA 1. Análisis de Documentos	1.1 Libros de Planificación Estratégica Estrategias de Comercialización Diversificación y Diferenciación, Ventas 1.2 Tesis de Grado de Estrategias de Comercialización con incidencia en el decremento en el volumen de ventas. 1.3 Páginas de Internet como: www.Google.com Estrategias www.Google.com Ventas.
2. Fichaje	2.1 Fichas Bibliográficas
INFORMACIÓN PRIMARIA	
1. Observación	1.1 Ficha de Observación, cámara
2. Entrevista	2.1 Cédula de Entrevista, grabadora
3. Encuesta	3.1 Cuestionario

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de datos, corresponde al investigador cumplir con el procesamiento y análisis de la información como son:

Revisión, clasificación y codificación de la información

El investigador revisará y verificará que toda la información obtenida esté completa, detectando errores eliminando respuestas contradictorias y organizándolas adecuadamente para facilitar la tabulación, simultáneamente con la revisión deberá realizar la codificación; después procederá a categorizar y tabular la misma.

Categorización y tabulación de la información

La información obtenida se procederá a categorizarla, en base a las respuestas derivadas de la aplicación de la encuesta aplicada, a fin de determinar la frecuencia de una categoría y cuál es la incidencia en las variables.

La tabulación de la información se la realizará de forma computarizada mediante el programa Microsoft Excel, ya que ayudará a contabilizar cuantas veces se repite cada categoría permitiendo obtener datos precisos para su análisis e interpretación.

Análisis de los datos

Los datos obtenidos pasarán a ser analizados e interpretados, tomando en cuenta las tendencias o relaciones para medir el grado de relación que existe entre las variables de acuerdo a la hipótesis planteada, mediante el empleo de la estadística inferencial aplicando el estadígrafo de prueba no paramétrica del Chi Cuadrado. La presentación de los datos se realizará de forma tabular y gráfica, ya que se complementan una con otra, permitiendo visualizar los datos mediante cuadros estadísticos y gráficos de barras que ayudarán a visualizar adecuadamente los datos para su correcta interpretación.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS

Es importante mencionar que botica bristol de la Ciudad de Ambato, a lo largo de los años ha tenido un desarrollo considerable por su experiencia en el mercado, precios accesibles, y atención personalidad que ha brindado a sus clientes en la venta de productos farmacéuticos y sus recetas magistrales adquiriendo nuevas experiencias que le permiten enfrentar los diversos cambios que suelen presentarse en el ciclo de la vida empresarial.

Mediante una investigación de campo se pudo recolectar información, verificando posibles errores en los instrumentos de recolección, los mismos que fueron aplicados a un cierto número de clientes a través de la técnica de la encuesta, dando como resultado respuestas admisibles, debido a la sencillez de preguntas empleadas.

4.2 INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.

El análisis e interpretación de datos se obtuvo de dos herramientas, el cuestionario y la entrevista, los cuales nos permitieron realizar el diagnostico sobre el manejo y funcionamiento de botica bristol de la Ciudad de Ambato; en primer lugar se aplico la entrevista a la Propietaria y empleados que laboran en la empresa, en segundo se aplico la encuesta que fue dirigida a los clientes que tiene la empresa. Estos datos me permitieron determinar la calidad del servicio y la atención que brinda al clientes y las necesidades que tiene la empresa, considerando como una de las fuentes principales que debe tener una empresa para la satisfacción de los mismos; además que al mejorar el servicio se involucra a todas las actividades que se desarrollan desde el inicio, es decir, de la selección de proveedores, pasando por todo un proceso de comercialización que concluye con la satisfacción total de los clientes.

4.2.1 Análisis interno

Como lo manifiesto anteriormente, se aplico una encuesta a los clientes de la botica bristol información que es útil para determinar la posición que tiene la empresa en el mercado farmacéutico.

De la entrevista realizada con la Propietaria de botica bristol se pudo recopilar que no manejan adecuados procesos para la comercialización de productos, carece de una planificación estratégica ya que no se establecen objetivos ni una visión a futuro en el mediano y largo plazo, así como también no se han definido técnicas ni proceso para la selección de proveedores. Como factores positivos, manejan un talento humano calificado, así como una gran experiencia en el manejo de este tipo de negocio, existe buen ambiente de trabajo aspectos que pueden ser aprovechados para el futuro.

Se realizo un análisis de la competencia entre los que se puede mencionar Botica Sudamericana, Nápoles, Farmacias Sana Sana y Farmacias Económicas, Cruz Azul

empresas que están en el entorno y que son competencia pura, a los cuales se concluye, que manejan adecuados canales de distribución, mantienen una imagen corporativa, tienen planteado objetivos, conocen su misión y su visión, lo que les hace ser competitivos, razones por las cuales se mantienen en el mercado y han tenido un crecimiento.

Los resultados obtenidos de las encuestas hechas a los empleados, se puede manifestar lo siguiente:

Botica bristol tiene en sus instalaciones un total de cinco empleados, de los cuales la mayoría son de género femenino, de estas personas existe un alto porcentaje que son casados.

Una gran parte de los empleados se siente a gusto de trabajar para esta empresa, ya que se les concede incentivos por cumplir con las metas, un buen ambiente de trabajo, los cargos que desempeñan guardan coherencia con sus conocimientos, sin embargo existen algunos factores que se deben implementar o mejorar dentro de botica bristol, como, saber las aspiraciones que tiene la empresa en un futuro, implementar políticas, trabajar en base a valores y principios organizacionales, mejorar los cronogramas de actividades para el control diario, incrementar capacitación, e implementar estrategias que le permitan a la empresa crecer en el mercado.

4.2.2 Análisis e interpretación de datos

En base a un muestreo probabilístico, se realizo una encuesta a los clientes, los resultados obtenidos se detallan a continuación con su respectivo análisis e interpretación.

4.2.2.1 Encuesta aplicadas a los clientes:

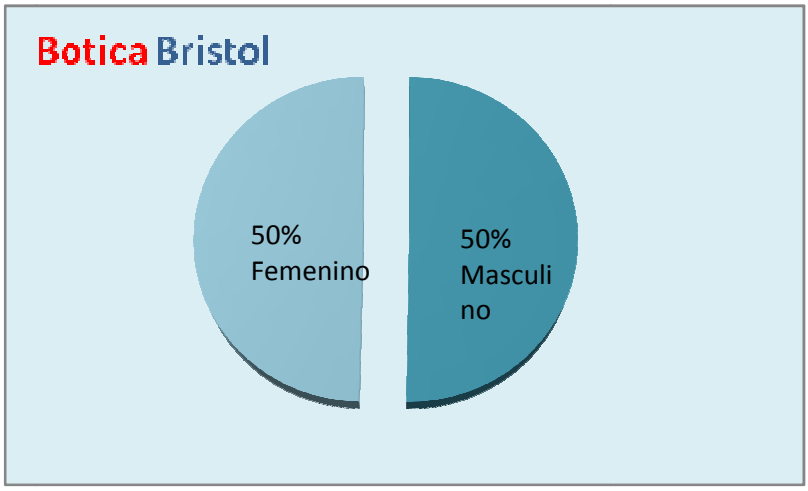
Pregunta N° 1

1. **Genero**

TABLA Nº 1

N	OPCIONES	FRECUENCIA	%
1.1	Masculino	198	50
1.2	Femenino	196	50
	TOTAL	**394**	**100**

GRAFICO Nº 3



Fuente: Encuesta realizada
Elaborado por: Paola Tamami Dávila
Fecha 15/07/2010

Análisis e interpretación:

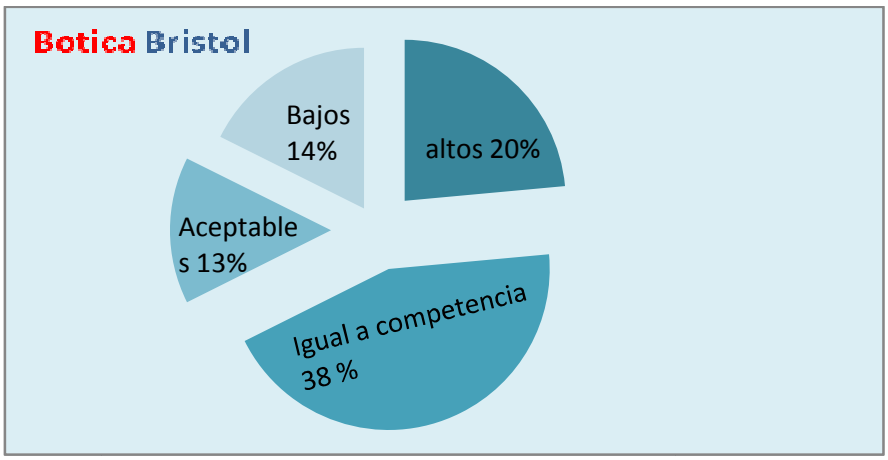
Del total de clientes encuestadas equivalente al 100%, se concluye que un 50% es género masculino, mientras que el otro 50% es femenino, esto nos indica que los productos que oferta botica bristol tiene una equidad de demanda en cuanto a género lo que demuestra que la salud es importante en la sociedad ambateña.

2. ¿Considera que los precios de los productos que ofrece botica bristol son: altos, igual que la competencia aceptables o bajos?

TABLA Nº 2

N	OPCIÓN	FRECUENCIA	%
2.1	Altos	80	20
2.2	Igual Competencia	150	38
2.3	Aceptables	50	13
2.4	Bajos	60	15
	TOTAL	394	100

GRAFICO Nº 4



Fuente: Encuesta realizada
Elaborado por: Paola Tamami Dávila
Fecha 15/07/2010

Análisis e interpretación

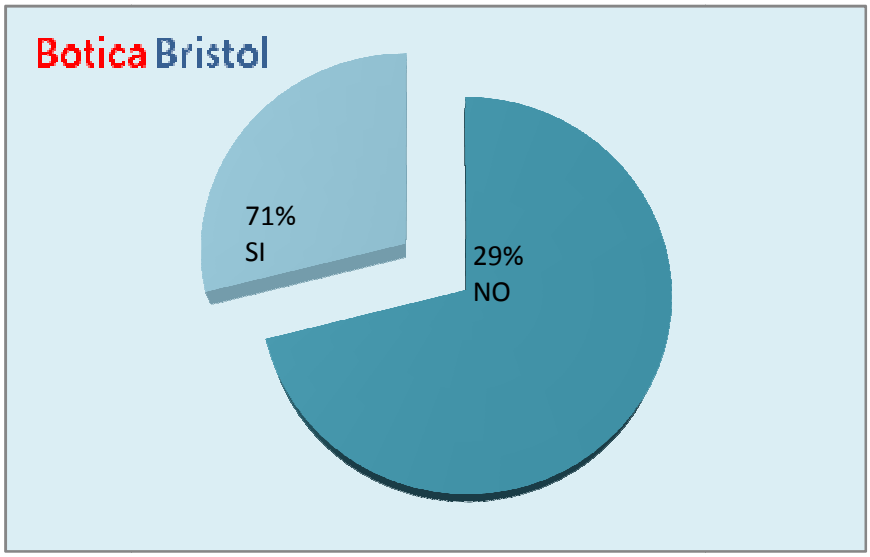
Del 100% de los clientes encuestados un 20% determina que los precios en botica bristol son altos, mientras que el 38% se mantiene en que existe una equidad con la competencia, debemos tomar en cuenta que todo cliente siempre está buscando precios, el 13% piensa que son precios aceptables y el 14% concluye que los precios son bajos, con estas respuestas podemos concluir que no convencidos u óptimos los clientes manifiestan que en botica bristol tienen los mejores precios, debería hacerse un análisis de precios que sean favorables tanto para los consumidores como para la empresa

3. ¿Es usted cliente permanente de botica bristol de la ciudad de Ambato?

TABLA Nº 3

N	OPCIONES	FRECUENCIA	%
3.1	SI	280	71
3.2	NO	114	29
	TOTAL	**394**	**100**

GRAFICO Nº 5



Fuente: Encuesta realizada
Elaborado por: Paola Tamami Dávila
Fecha 15/07/2010

Análisis e interpretación

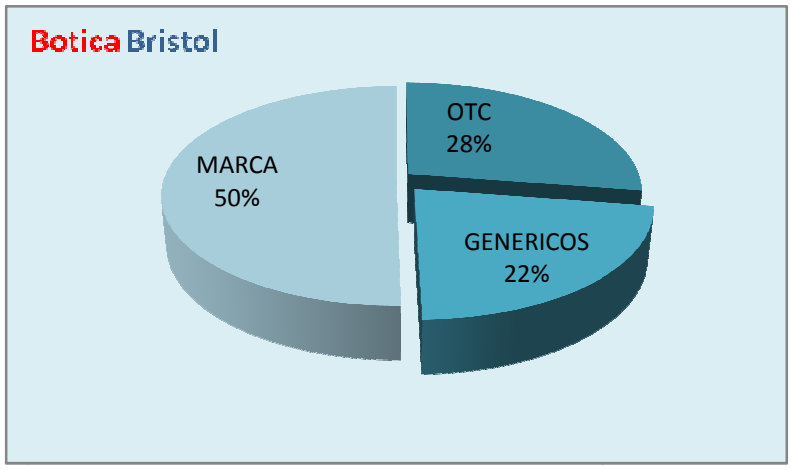
De las encuestas realizadas equivalente al 100%, se pudo comprobar que un 71% son clientes permanentes de botica bristol se debe tomar en cuenta que sus clientes en su mayoría son fijos, y se los debe mantener mientras que el 29% son clientes aleatorios o casuales.

4. ¿Qué tipo de medicinas es la que más adquiere en botica bristol?

TABLA Nº 4

N	OPCIONES	FRECUENCIA	%
3.1	OTC	108	27
3.2	GENERICAS	88	22
3.3	MARCA	198	50
	TOTAL	**394**	**100**

GRAFICO Nº 6



Fuente: Encuesta realizada
Elaborado por: Paola Tamami Dávila
Fecha 15/07/2010

Análisis e interpretación

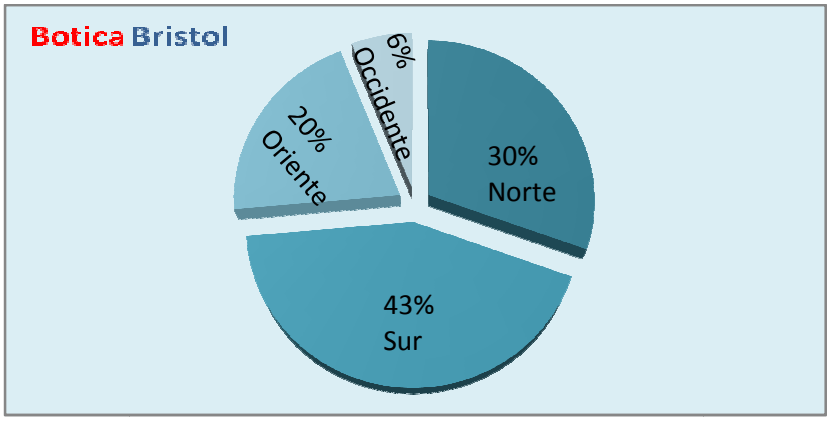
De las encuestas aplicadas equivalente al 100%, se pudo comprobar que un 27% de los clientes adquiere medicinas OTC especificando que entre estos medicamentos están antigripales, analgésicos, antiinflamatorios, mientras que el 22% adquiere medicamentos GENÉRICOS su consumo es mínimo ya que su efectividad en los tratamientos de salud no mejoran, y el 50% consumen en su mayoría medicamentos de MARCA por su efectividad y la seguridad que brindan los laboratorios que lo producen.

5. ¿En qué sector de la ciudad le gustaría encontrar puntos de venta de botica bristol de la ciudad de Ambato?

TABLA Nº 5

N	OPCIONES	FRECUENCIA	%
5.1	Sector Norte	120	30
5.2	Sector Sur	170	43
5.3	Sector Oriente	80	20
5.4	Sector Occidente	24	6
5.5	Otros	0	0
	TOTAL	**394**	**100**

GRAFICO Nº 7



Fuente: Encuesta realizada
Elaborado por: Paola Tamami Dávila
Fecha 15/07/2010

Análisis e interpretación

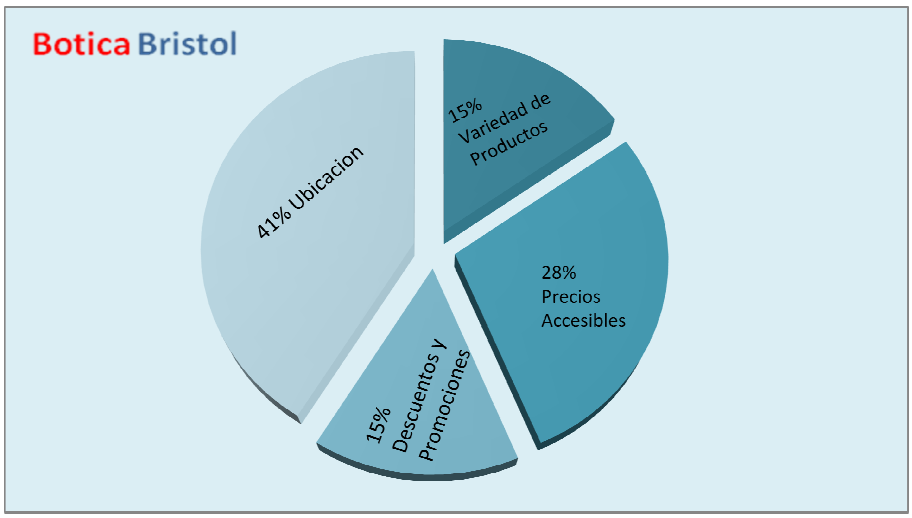
Del 100% de las personas encuestadas, el 30% le gustaría encontrar puntos de ventas en el Sector Norte, mientras que el 43% prefiere el Sector Sur, un 20% opta por el Sector Oriente y tan solo un 6% cree conveniente encontrar en el Sector Occidente. Las personas encuestadas comentan que si hubiera varios puntos de venta seria una ayuda mutua entre demandante y oferente en especial en la preparación de recetas magistrales, por ser la segunda botica antigua en preparar, incluso un porcentaje de la población identificada como clientes tiene que venir de diferentes provincias.

6. ¿En la adquisición de medicinas señale cual de estos factores influyen para su compra en botica bristol? Tomada para el cálculo de la hipótesis

TABLA Nº 6

N	OPCIONES	FRECUENCIA	%
6.1	Variedad de Productos	60	15
6.2	Atención Personalizada	112	28
6.3	Descuentos y Promociones	60	15
6.4	Ubicación	162	41
	TOTAL	394	100

GRAFICO Nº 8



Fuente: Encuesta realizada
Elaborado por: Paola Tamami Dávila
Fecha 15/07/2010

Análisis e interpretación

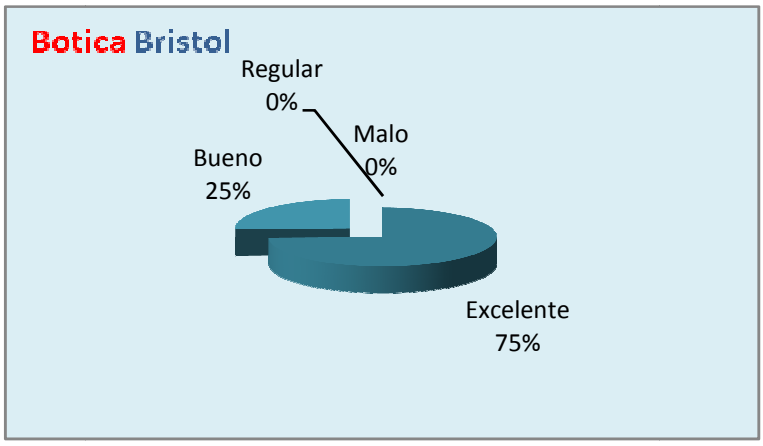
Del total de personas encuestadas se ha determinado que un 15% de personas compran por su variedad de productos mientras que el 28% adquieren por sus precios accesibles, el 15% adquiere por sus descuentos y promociones pero el 41% determina que el factor de mayor importancia es la ubicación de botica bristol, si analizamos nuestro punto de venta es estratégico pero los porcentajes de los otros factores son porcentajes bajos la empresa debería analizar y llegar a tener equidad para un mayor rendimiento y crecimiento de la misma.

7. ¿Considera usted que el servicio que brinda botica bristol es?

TABLA Nº 7

N	OPCIONES	FRECUENCIA	%
7.1	Excelente	294	74
7.2	Bueno	100	25
7.3	Regular	0	0
7.4	Malo	0	0
	TOTAL	**394**	**100**

GRAFICO Nº 9



Fuente: Encuesta realizada
Elaborado por: Paola Tamami Dávila
Fecha 15/07/2010

Análisis e interpretación

Del total de personas encuestadas, un 74% considera que el servicio que brinda botica bristol a sus clientes es excelente, mientras que el 25% lo considera como bueno.

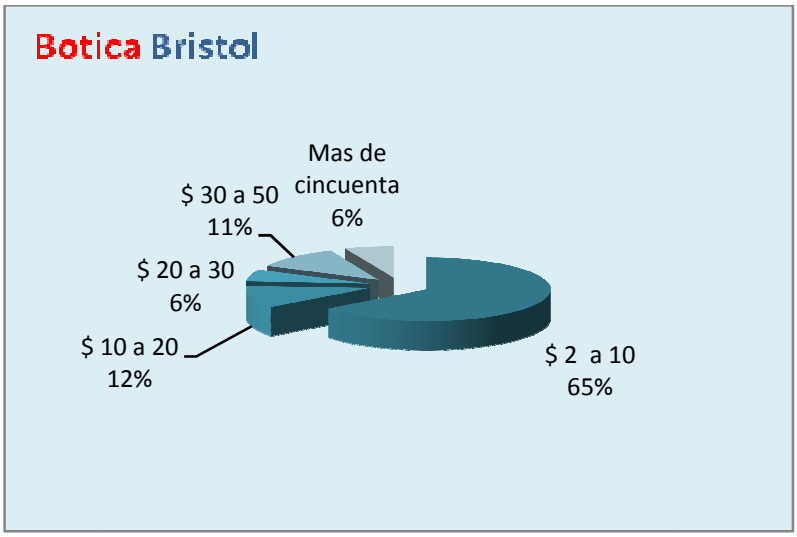
Se puede deducir que un alto número de personas acuden por la confianza que brinda el profesionalismo de una Bio-Química Farmacéutica y por sus años de experiencia en el manejo y expendio de medicamentos al igual que la preparación de sus recetas magistrales.

8. ¿Señale la cantidad de su compra que realiza en botica bristol?

TABLA Nº 8

N	OPCIONES	FRECUENCIA	%
8.1	$ 2 a 10	200	51
8.2	$ 10 a 20	45	11
8.3	$ 20 a 30	79	20
8.4	$ 30 a 50	45	11
8.5	Más de 50	25	6
	TOTAL	**394**	**100**

GRAFICO Nº 8



Fuente: Encuesta realizada
Elaborado por: Paola Tamami Dávila
Fecha 15/07/2010

Análisis e interpretación

Del total de personas encuestadas, un 51% considera que al realizar sus compras en Botica Bristol, gasta un promedio de $2 a $10 semanales para adquirir sus medicamentos, el 11% de personas considera que gasta en sus compras un promedio de $10 a $20.

El 20% de las personas encuestadas deducen que gastan un promedio de $20 a $ 30 en sus compras, el 11% de las personas creen que sus gastos están alrededor de $ 30 a $50, el resto de personas considera que al realizar sus compras gasta más de $50 en adelante.

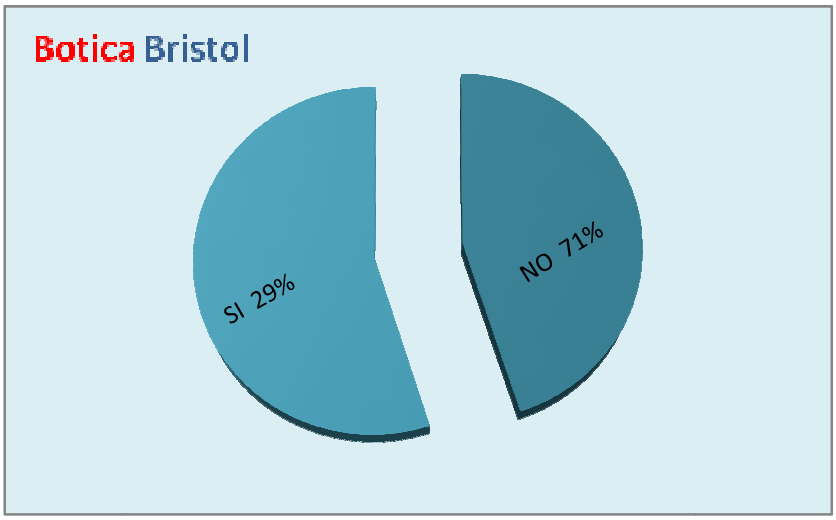
Se puede deducir que un alto número de personas prefiere la compra semanal se los podría denominar clientes fijos, el resto de clientes en base a los porcentajes compran dependiendo de sus ingresos puede ser por razones de sus cobros mensuales o por el tratamiento establecido por lo que en su mayoría son mensuales.

9 ¿Considera que la imagen de botica bristol es atractiva, tanto en su fachada interior como exterior?

TABLA Nº 9

N	OPCIONES	FRECUENCIA	%
3.1	SI	114	29
3.2	NO	280	71
	TOTAL	**394**	**100**

GRAFICO Nº 11



Fuente: Encuesta realizada
Elaborado por: Paola Tamami Dávila
Fecha 15/07/2010

Análisis e interpretación

Del total de personas encuestadas se ha determinado que un 29% de personas consideran que la imagen de botica Bristol si es atractiva, mientras que un 71% no la consideran atractiva.

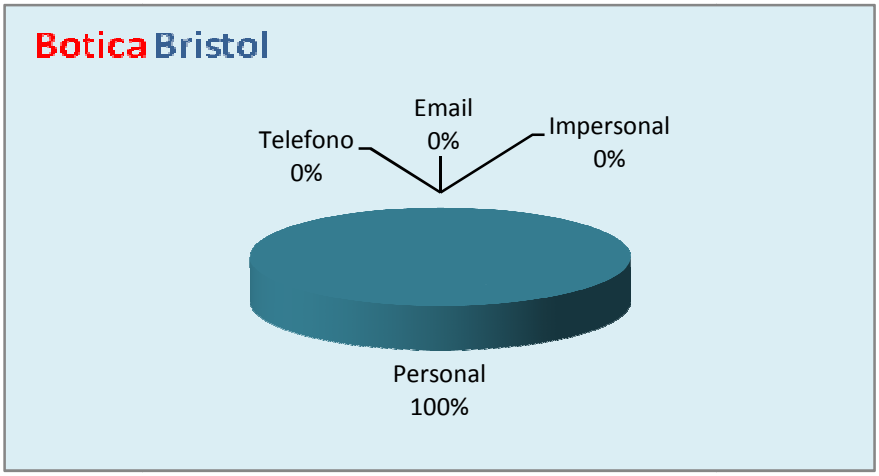
La empresa debería considerar este punto para poder realizar cambios en su imagen tanto interna como externa, generando llamar la atención de sus clientes y atraer nuevos clientes.

10 ¿Qué forma de compra utiliza usted para adquirir los productos en botica bristol?

TABLA Nº 10

N	OPCIONES	FRECUENCIA	%
10.1	Personal	394	100
10.2	Impersonal	0	0
10.3	Teléfono	0	0
10.4	Email	0	0
	TOTAL	**394**	**100**

GRAFICO Nº 12



Fuente: Encuesta realizada
Elaborado por: Paola Tamami Dávila
Fecha 15/07/2010

Análisis e interpretación

De la encuesta realizada equivalente a un 100%, determina que la forma de compra de sus medicamentos lo hace PERSONAL, una de las variables seria revisar que la medicina prescrita sea la misma, otros por pedir ayuda al dependiente de farmacia en el momento de la compra sobre sus indicaciones. O por diversos factores que el cliente cree conveniente la compra personal.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.

La hipótesis es una respuesta tentativa comprobable la misma que podría ser la solución a un problema planteado. Por consiguiente, se dice que la hipótesis es un instrumento estadístico que se utiliza para establecer una posible relación entre las variables.

Para determinar científicamente si la hipótesis dada es confirmada, necesitamos un procedimiento que nos lleve a un criterio objetivo para aceptar o rechazar la hipótesis, cuyo proceso se basa en la información recolectada.

Con los resultados obtenidos en la pregunta: 6 de la encuesta realizada a los clientes, la pregunta 15 de la entrevista al gerente y a los diferentes propietarios de negocios similares, procedo a realizar la prueba del CHI_CUADRADO que consiste en un estadígrafo no paramétrica o de distribución libre que permite establecer correspondencia entre valores esperados y observado.

4.3.1 Modelo lógico.

Ho: La implementación de una Planificación Estratégica **NO** incrementa las ventas en Botica Bristol en la Ciudad de Ambato.

H1: La implementación de una Planificación Estratégica **SI** incrementa las ventas en Botica Bristol en la Ciudad de Ambato.

4.3.2 Nivel de significancia

El nivel de significación con el que se trabajo es del 5%.

4.3.3 Elección de la prueba estadística

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

En donde

x^2Chi Cuadrado

∑Sumatoria

O= Frecuencia Observada

E= Frecuencia esperada teórica

Combinación de Frecuencias

3. ¿Es usted cliente permanente de botica bristol de la ciudad de Ambato

TABLA Nº 11

N	OPCIONES	FRECUENCIA	%
3.1	SI	280	71
3.2	NO	114	29
	TOTAL	**394**	**100**

9 ¿Considera que la imagen de botica bristol es atractiva, tanto en su fachada interior como exterior?

TABLA N° 12

	OPCIONES	FRECUENCIA	%
9.1	SI	168	43
9.2	NO	226	57
	TOTAL	**394**	**100**

Frecuencias Observadas

Tabla N° 13

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
3. ¿Es usted cliente permanente de botica bristol de la ciudad de Ambato?	280	114	**394**
9 ¿Considera que la imagen de botica bristol es atractiva, tanto en su fachada interior como exterior?	168	226	**394**
TOTAL	**448**	**340**	**788**

Nivel de Significación y regla de decisión

Grado de libertad

G1 = (C-1)(H-1)

Donde:

G1= Grado de libertad

C= Columna de la tabla

H= Hilera de la tabla

Remplazando tenemos

G1= (2-1)(2-1)

G1=(1)(1)

G1=1

Grado de significación

∞= 0.05

En donde

O= Frecuencia Observada

E= Frecuencia Esperada

Con los datos en la tabla de frecuencias observadas se procede a calcular la frecuencia esperada para cada casillero multiplicando el total horizontal para el total vertical de cada columna o hilera y luego se procede a dividir para el total general de la matriz.

Cálculo Matemático

Evaluamos la hipótesis nula, es decir, que no hay asociación entre las dos variables.

Para ello calculamos el Chi Cuadrado comprobando los valores obtenidos especialmente con los de una distribución teórica, dados los totales obtenidos en la que no haya ninguna asociación entre las variables.

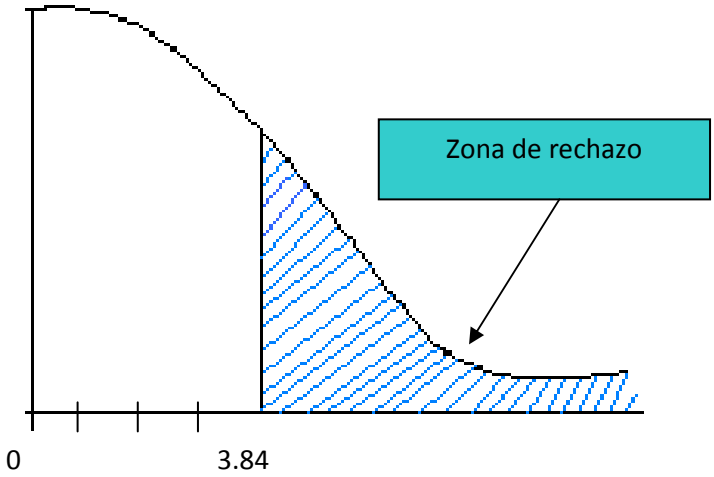
Tabla N° 14

O	**E**	**0 - E**	**$(O - E)^2$**	**$\frac{(O - E)^2}{E}$**
280	224,0	56,0	3136,00	14,00
114	170,0	-56,0	3136,00	18,45
168	224,0	-56,0	3136,00	14,00
226	170,0	56,0	3136,00	18,45
			x^2 =	**64,89**

Representación Grafica

Con los datos calculados anteriormente en la tabla de frecuencias esperadas se observa que el valor a trabajar es de 1 grado de libertad y con 0.05 como grado de significación, verificando el siguiente resultado en la tabla de curva de distribuciones donde: $(X^2t) = 3.842 < X^2c = 64,89$, el mismo que lo representamos gráficamente:

GRÁFICO Nº 13



Decisión

El valor de (X^2t) = 3.842 < X^2c = 64,89 y de acuerdo a lo establecido se acepta la hipótesis alterna, es decir se considera la implementación de una planificación estratégica de comercialización para incrementar las ventas en Botica Bristol.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

En base a los objetivos planteados en la presente tesis de grado y los estudios realizados dentro y fuera de Botica Bristol, se ha llegado a las siguientes conclusiones

1. En botica bristol de la ciudad de Ambato no existen antecedentes investigativos en base al tema propuesto.

2. En botica bristol desconocen de estrategias, principios y valores que le impiden un mejor desarrollo, ya que no saben exactamente qué rumbo deben seguir.

3. Los clientes de botica bristol, conocen de la existencia por sus años de experiencia o por la credibilidad que se da entre clientes, pero la mayoría de clientes no consideran atractiva la imagen interna como externa de la empresa.

4. Una de las debilidades que presenta la empresa no maneja un análisis de precios frente a la competencia, al igual que no establece políticas de descuentos, promociones para transmitirlas a sus clientes.

5. Es importante que botica bristol realice un análisis de proveedores con los que debe trabajar, ya que, el no realizar una selección adecuada de los mismos traería dificultades con relación a los productos que se adquieren, afectando directamente al consumidor final.

6. La mayoría de clientes que acuden a botica bristol, se sienten satisfechos, con la atención y variedad de productos que se encuentran, pero existe un número elevado de clientes que no se siente satisfecho, ya que consideran que se deben implementar algunos servicios adicionales.

7. La mayoría de los clientes prefieren adquirir medicinas populares llamadas OTC, por la publicidad, la costumbre de auto medicarse o por su bajo costo, que no necesitan de receta médica, los clientes deberían tomar en cuenta que los productos de marca y genéricos además de ser producidos por excelentes laboratorios, su precio es elevado pero sin duda son mejores para su salud por el tratamiento que se los sigue en el paciente.

8. La empresa sigue manteniendo un fuerte enfoque generalista en la concepción de su negocio, lo cual se refleja inmediatamente en las estrategias y acciones que realiza cotidianamente.

5.2 RECOMENDACIONES

En base al desarrollo de la propuesta se recomienda:

1. Implementar un Plan Estratégico de Comercialización, con la finalidad de obtener una eficiente y eficaz organización administrativa, que nos permita alcanzar objetivos y metas propuestas.

2. Aplicar una matriz BCG de los productos que comercializa Botica Bristol para identificar que productos son generadores y absorbentes de recursos de tal forma que se pueda tener siempre en exhibición.

3. Mejorar la imagen corporativa, implementando rótulos, vallas publicitarias, nueva imagen con colores acorde a la salud, de tal forma que los clientes se sientan atraídos visualmente.

4. Crear una base de datos de los proveedores con los que trabaja la empresa de tal forma que tengamos información suficiente de los productos que ofrece y poder conocer sus: precios, formas de cobro, bonificaciones, descuentos, variedad, entre otras.

5. Crear una base de datos confiable, del consumo de medicinas de los clientes de botica bristol, para establecer promociones especiales para los mismos.

6. Hacer un estudio para nuevas opciones para un local que brinde facilidad y accesibilidad para el mercado actual y potencial.

7. Trabajar inicialmente con medios de publicidad locales como: radio, prensa, afiches de publicidad, impulsadores de publicidad, con el fin de emitir mensajes y persuadir en la mente del consumidor.

8. Ofrecer un buen margen de rentabilidad en nuestros productos para que nuestros futuros y actuales clientes se interesen por la adquisición.

9. Se recomienda capacitar a sus empleados para mejorar la atención al cliente, conocemos que el mundo farmacéutico día a día investiga y lanza nuevos medicamentos para mejorar la salud, así poder informar y satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

<table>
<tr><td>Título</td><td>Plan Estratégico de comercialización para incrementar el volumen de ventas en la Botica Bristol.</td></tr>
<tr><td>Institución Ejecutora</td><td>Empresa Botica Bristol</td></tr>
<tr><td>Beneficiarios</td><td>Clientes Internos: Área Administrativa</td></tr>
<tr><td>Ubicación</td><td>La empresa se encuentra ubicada en el cantón Ambato Provincia Tungurahua.</td></tr>
<tr><td>Tiempo estimado para la Ejecución</td><td><table><tr><td>INICIO:</td><td>01 de enero/ 2011</td></tr><tr><td>FIN:</td><td>31 de diciembre/2011</td></tr></table></td></tr>
<tr><td>Equipo Técnico Responsable</td><td>Srta. V. Paola Tamami Dávila.</td></tr>
</table>

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Una vez realizada la investigación a sus clientes internos como externos se concluye que Botica Bristol no ha implementado ningún tipo de plan estratégico afectando directamente a su crecimiento, frente a la creciente y fuerte competencia en la comercialización de productos farmacéuticos.

Se partirá desde cero, con la aplicación de una planificación estratégica de comercialización la empresa iniciara a organizar, controlar, evaluar la gestión administrativa con el fin de llegar a tomar decisiones.

La implementación de una planificación estratégica de comercialización hará que las personas como empresa interactúen positivamente en bien de la misma, su propietaria lleguen a conocer las debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas de su empresa para poder encaminar en el mejor rumbo a la misma.

Buscaremos analizar aquellos aspectos que se dinamizan en el interior de las personas y que proporcionan el alce de sus objetivos el cumplimiento de sus compromisos con características superiores y que contribuya al logro de mejores resultados.

6.3 JUSTIFICACIÓN

El mundo actual por su acelerado proceso de cambio se ha vuelto más competitivo, debido al desarrollo de las nuevas tecnologías de comunicación e información y a la creciente globalización. El desarrollo de nuevas estrategias ha impactado las diferente formas de gerenciar una empresa, pues tienen que especializarse en diferentes áreas, para poder satisfacer las necesidades de los clientes.

Es importante mencionar que el plan estratégico de comercialización de este proyecto se encuentra sustentado, por datos obtenidos durante el proceso de investigación y comprobación, que ayudara a elaborar un plan adecuado para poder implementarlo.

Botica Bristol con la implementación estratégica de comercialización le permitirá conocer la situación actual donde está y la situación futura a dónde quiere llegar, podrá programar sus actividades en conjunto con sus empleados y directivos, cumplir sus objetivos y metas, su gestión empresarial empezara y terminara planificando así facilitara la toma de decisiones.

La implementación de un plan estratégico de comercialización permitirá incrementar sus ventas apoyándonos en herramientas de mercado. Es por eso que el plan de comercialización hace énfasis en el desarrollo de buscar nuevo planes de ventas, análisis de precios, nuevos medios de publicidad, entre otros para que la empresa pueda tener un retorno más rápido de su dinero y mejorar su liquidez.

6.4 OBJETIVOS

General

Proponer un plan estratégico de comercialización, aplicando estrategias de diversificación y diferenciación, para incrementar las ventas en Botica Bristol.

Específicos

- Desarrollar el análisis FODA para generar estrategias adecuadas al mercado y a las necesidades de la empresa que le permita un crecimiento económico.

- Crear un plan de acción y control para la implementación de las estrategias anteriormente diseñadas.

- Proporcionar una Técnica eficaz a la gerencia que permita a la empresa incrementar las ventas.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La propuesta de acuerdo a la investigación es factible de realización y puesta en práctica, con éxito en vista de que tanto en el campo administrativo como en el recurso humano existe una gran predisposición para la mejora y el cambio interno y externo por lo que mediante una planificación estratégica de comercialización, vamos a lograr que la empresa y las personas que forman parte de la misma sean más proactivos en las actividades de la empresa y va a ser base fundamental para la mejora continua de la empresa la misma que permitirá lograr incrementar sus ventas.

Factibilidad Económica

El presente plan de comercialización es factible, por cuanto se cuenta con recursos económicos, además existe la predisposición de la propietaria para invertir en la ejecución del mismo.

Factibilidad Tecnológica

Botica Bristol cuenta con recursos tecnológicos necesarios para realizar sus ventas, por lo que en este aspecto no existirían dificultades, pero se debe considerar los programas que se manejan para su facturación|, control de inventarios y contabilidad. Es importante el sistema utilizado ya que dentro de las empresas farmacéuticas se necesitan sistemas adecuados para el manejo de los diferentes dependientes de farmacia.
Un beneficio importante con la aplicación de las recomendaciones es evitar la pérdida de mercadería y el control de inventario.

Factibilidad Operativa

La capacidad de implementación de las necesidades señaladas tiene una ventaja positiva al tener como administradora de botica bristol a quien ha venido ejecutando la investigación de este proyecto y segura de que los cambios van a beneficiar a la

empresa, además existe predisposición de los directivos y empleados siendo esto alentador para alcanzar lo deseado.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TEÓRICA

6.6.1 Planificación Estratégica: la empresa selecciona, entre varios caminos alternativos, el que considera más adecuado para alcanzar los objetivos propuestos, generalmente es una planeación global a largo plazo.

Estrategia: es el patrón de los principales objetivos, propósitos o metas, políticas y planes esenciales para lograrlos, establecidos de tal manera que definan en qué clase de negocio la empresa esta o quiere estar y qué clase de empresa es o quiere ser.

La planificación estratégica exige cuatro fases bien definidas: formulación de objetivos organizacionales, análisis de las fortalezas y limitaciones de la empresa, análisis del entorno; formulación de alternativas estratégicas.

El primer punto consiste en determinar los alcances y limites del sistema económico, político, social y cultural de la empresa. Esto reviste implicaciones definitivas en la formulación de estrategias.

La empresa está obligada a estudiar las tendencias y cambios que ocurren en su entorno. Es necesario distinguir entre las tendencias que pueden ser controladas por la empresa, que pueden ser modificadas mediante su acción social de las que apenas son susceptibles de influencia y de las de carácter socioeconómico que se hallan totalmente fuera de control.

Dentro de la planificación estratégica es necesario determinar misión, visión, valores y principios de la empresa;

Misión:

Es como una declaración duradera de propósitos que distingue a una empresa de otras similares. Expresa la razón de ser de una empresa para lo cual es importante determinar sus objetivos y estrategias.

Una buena misión debe reflejar las expectativas de sus clientes, siendo este quien decide la durabilidad y solidez de una empresa.

Visión:

Una visión de futuro define en términos generales a donde queremos que vaya la organización, es un futuro atractivo, creíble, y posible para la empresa y toma la forma de una declaración de intenciones cuidadosamente formuladas.

La metodología de visión de futuro, tiene una ventaja sobre la de análisis de problemas, mientras que esta última se puede convertir fácilmente en mecánica la conversión de problemas a objetivos, la elaboración de una visión de fututo es mucho más creativa y permite ir mucho más allá de la solución de un problema, en la elaboración de una visión de futuro entonces es importante poder romper paradigmas y no ser conformistas: lo que está bien puede estar mejor.

Valores:

Los valores son el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización constituyen la filosofía y el soporte de la cultura empresarial.

Los valores hacen de la organización equipo de trabajo en lo que todos respetan y cumplen algo en lo que creen; esto los identifica. Tomado de http://www.monografias.com/trabajos7/plane/plane.shtml.

6.6.1.1 Estrategia de Marketing

En esta sección se debe definir la forma en que serán logrados los objetivos de marketing, la estrategia de marketing está compuesta por la forma de cobertura del mercado y la definición del mercado meta, la estrategia de posicionamiento y las estrategias del marketing mix.

Elementos de una estrategia de marketing

La estrategia básica o genérica debe traducirse a una estrategia de marketing, la estrategia de marketing consiste en la selección de la parte del mercado a la que se ha elegido satisfacer las necesidades y el diseño de la mezcla de marketing a fin de mantener un intercambio mutuamente beneficioso entre la empresa y sus clientes. La estrategia de marketing se expresa con los elementos citados en la tabla

Elementos de una estrategia de marketing

Mercado Meta
Posicionamiento
Producto
Precio
Plaza(Distribución)
Promoción y comunicación

Fuente: Adaptado de: Corey Raymond. La Esencia del Marketing. Vol. 1P.86
Elaborado por: Paola Tamami

6.6.1.2 Plan de Comercialización

La estrategia comercial determina un mercado meta y una mezcla comercial. El plan comercial es una exposición escrita de la estrategia comercial y de los pormenores de tiempo para realizar la estrategia.

1. Que mezcla comercial se ofrecerá, a quien y durante cuánto tiempo.
2. Que recursos de la empresa se necesitaran, que ritmo.
3. Qué resultados se esperan.

El plan también lleva procesos de control, de modo que quien lo ejecute pueda saber si marcha bien o no.
En conclusión, el papel de la comercialización dentro de una firma orientada a ella, es darle una dirección a la empresa. El concepto de comercialización destaca que los esfuerzos de la compañía deberían concentrarse en satisfacer a algunos de los clientes a quienes apunta por una ganancia.

Ventas:

El concepto de venta es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea. Por ello es fundamental conocer en qué consiste el concepto de venta con el objetivo de identificar a las empresas que la practican el porqué lo hacen y el riesgo que corren.

El concepto de venta supone que es preciso estimular a los consumidores para que compren. Para ello, las empresas que ponen en práctica este concepto, utilizan todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular a comprar más.

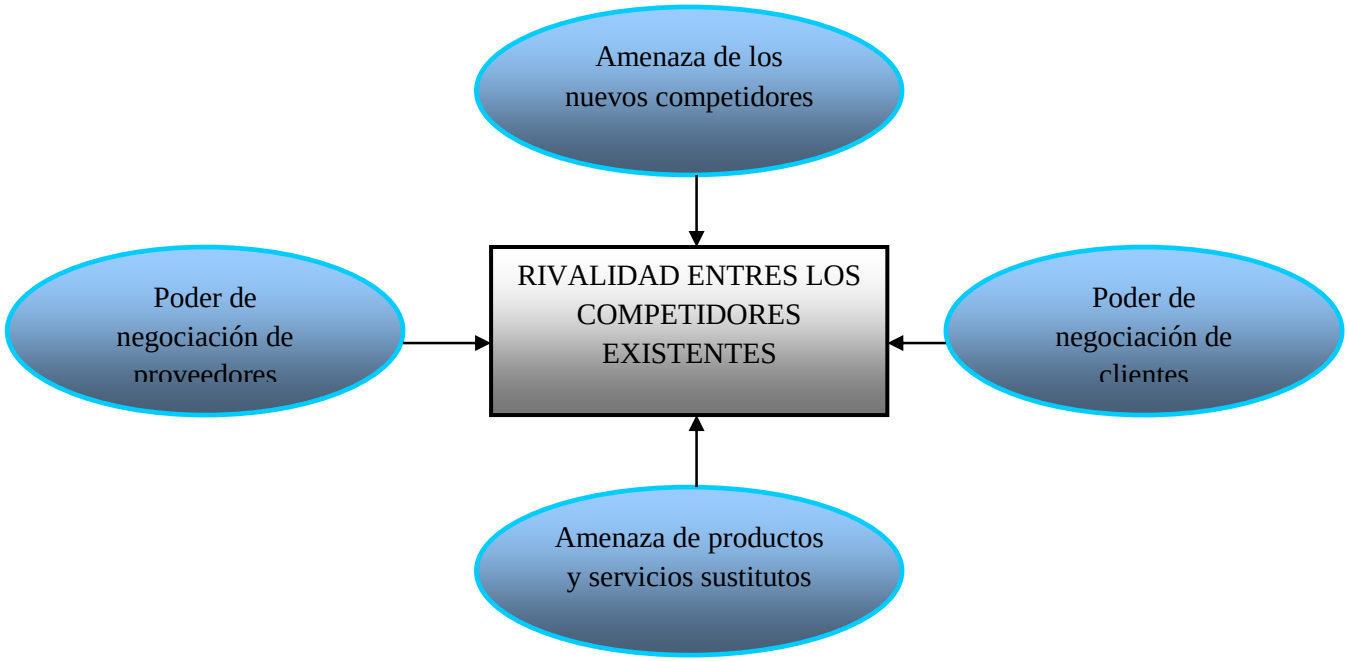
6.6.1.3 Análisis Externo

En este caso se analiza el medio específico bajo el cual se mueve la empresa. Lo que pretende este análisis es determinar la estructura general de la industria, centrado principalmente en los competidores y las interacciones entre ellos en la industria, sin dejar de lado al resto de los actores de la cadena como son los proveedores, clientes y los productos y/o servicios que se comercializan o se transan.

Como se mencionó anteriormente, se debe elegir un método de análisis centrado en los actores de la industria y en las interacciones entre ellos. El modelo de las cinco fuerzas competitivas planteado por Michael Porter recoge estas características. El esquema general de las cinco fuerzas estratégicas de Porter; consiste básicamente en encontrar oportunidades y amenazas a través del análisis de sus competidores. Clientes proveedores, productos sustitutos y aquellos competidores potenciales.

Grafico Nº 14

Las Cinco Fuerza de Poter



Fuente: José Emilio Navas López, (2002, pg: 119)

Elaborado por: Paola Tamami

De esta manera, las dimensiones a analizar para la industria serán:

- ✓ Intensidad de la rivalidad entre competidores
- ✓ Barreras a la entrada
- ✓ Barreras a la salida
- ✓ Disponibilidad de sustitutos
- ✓ Poder de los proveedores
- ✓ Poder de los compradores
- ✓ Acciones Gubernamentales

6.6.2 Análisis Interno

6.6.2.1 Perfil de la Capacidad Interna (PCI)

Para realizar el Análisis Interno primero se debe elegir una metodología que explique de la mejor manera el funcionamiento de la empresa, tomando en cuenta sus características principales y distintivas, interna de la empresa.

El PCI6 es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de una empresa, así como el impacto que tienen. Es una manera de hacer el diagnostico estratégico de una organización involucrando en el todos los factores que afectan su operación corporativa como conjunto
El PCI se preocupa de examinar las siguientes categorías:

La capacidad directiva

En esta parte se analiza la capacidad técnica que debe tener el directivo, el uso de los instrumentos de gestión, la capacidad de reacción frente a los cambios. Y la incidencia que tiene en liderazgo, cultura y trabajo en equipo.

La capacidad competitiva

Se analiza el producto, la imagen y marca del producto, calidad. Precio. Diferenciación. Entre otros. Todo elemento que le da competitividad (diferenciación) al producto o servicio.

La capacidad financiera

Se analizan los estados financieros, solvencia y liquides con la que cuenta la empresa.

La capacidad tecnológica

Evalúa el uso de tecnología en la organización**,** tanto en el apoyo de la producción como en el mejoramiento de la gestión en actividades de apoyo; y en el uso de sistemas computacionales.

La capacidad del talento humano

Llamada también capacidad de Potencial Humano, analiza la Cultura Organización de sus trabajadores y demás miembros de la organización y desde el punto de vista de su Capacidad Técnica.

La capacidad administrativa

Se analiza desde cuatro puntos de vista; planeación, organización, dirección y control.
Con las categorías definidas y definidos los atributos relevantes, se procede a confeccionar la llamada "Matriz PCT". Está clasificado cada atributo como fortaleza o debilidad, según sea la realidad de la empresa bajo una graduación de "alto", "medio", y "bajo", para posteriormente evaluar su impacto dentro de la organización con la misma graduación. La siguiente figura muestra como se conforma la matriz PCI.

Tabla N° 15

"Capacidad"	Fortaleza			Fortaleza			Fortaleza		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Atributo 1				X			X		
Atributo 2				X				X	
Atributo 3	X						X		
					X			X	
Atributo n				X				X	

Fuente: José Emilio Navas López, (2002, pg: 178)

Elaborado por: Paola Tamami

Con este sistema se identifican las fortalezas y debilidades de la organización clasificadas según su relevancia e impacto.

6.6.2.2 Matriz FODA

La matriz FODA: es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización.

Esta matriz es ideal para enfrentar los factores internos y externos, con el objeto de generar diferentes opciones de estrategias.

(F) Fortalezas; (O) Oportunidades; (D) Debilidades; (A) Amenazas.

El enfrentamiento entre las oportunidades de la organización, con el propósito de formular las estrategias más convenientes, implica un proceso reflexivo con un alto componente de juicio subjetivo, pero fundamentado en una información objetiva. Se pueden utilizar las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades externas y para atenuar las amenazas externas. Igualmente una organización podría desarrollar estrategias defensivas orientadas a contrarrestar debilidades y esquivar amenazas del entorno.

Las amenazas externas unidas a las debilidades internas pueden acarrear resultados desastrosos para cualquier organización. Una forma de disminuir las debilidades internas es aprovechando las oportunidades externas.

La matriz FODA conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias; la estrategia FO: se basa en el uso de fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechar las oportunidades externas. Este tipo de estrategia es el más recomendado. La organización podría partir de sus fortalezas y a través de la utilización de sus capacidades positivas, aprovecharse del mercado para el ofrecimiento de sus bienes y servicios.

La estrategia FA: trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas. Esto no implica que siempre se deba afrontar las amenazas del entorno de una forma tan directa, ya que a veces puede resultar más problemático para la organización.

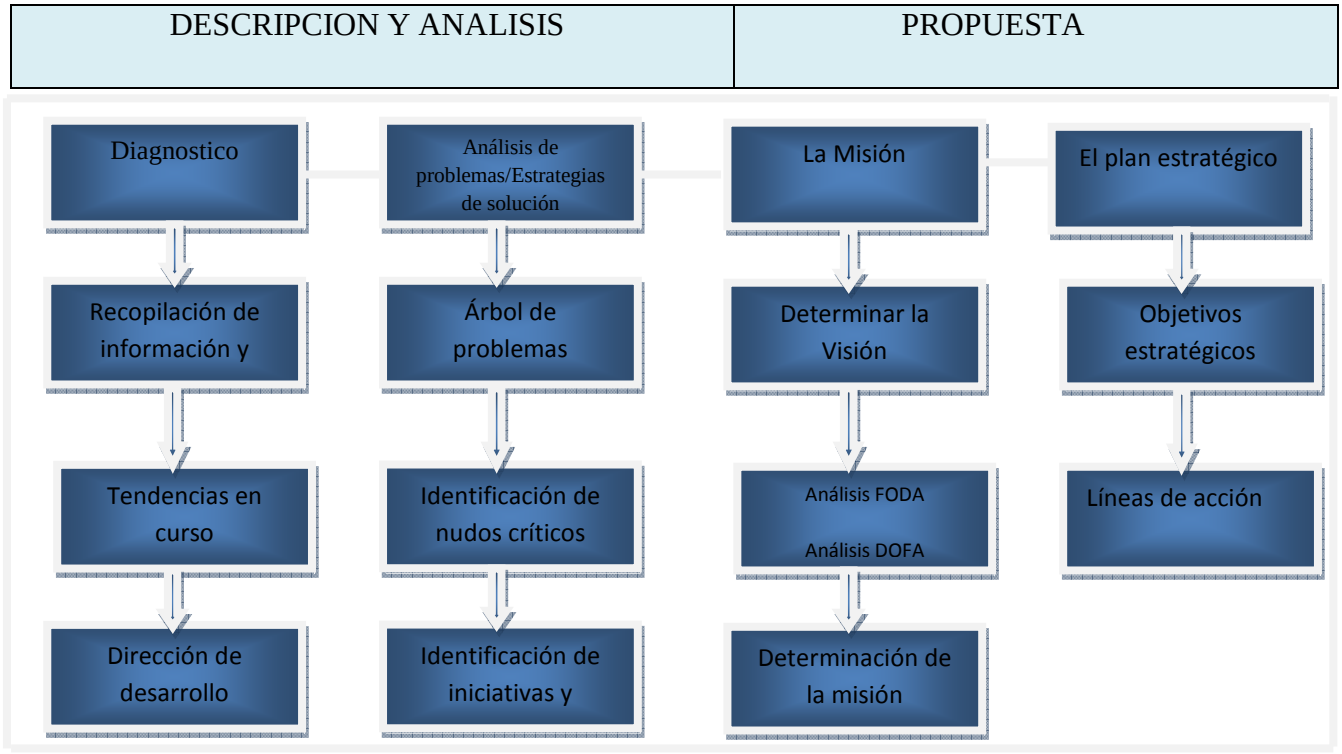
La estrategia DA: tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo. Generalmente este tipo de estrategia se utiliza solo cuando la organización se encuentra en una posición altamente amenazada y posee muchas debilidades, aquí la estrategia va dirigida a la sobrevivencia. En este caso se puede llegar incluso al cierre de la institución o a un cambio estructural y de misión.

La estrategia DO: tiene la finalidad mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas, una organización a la cual el entorno le brinda ciertas oportunidades, pro no las puede aprovechar por sus debilidades, podría decir invertir recursos para desarrollar el área deficiente y así poder aprovechar la oportunidad.
http:/www.es.wikipedia.org/wiki/planificación_estrategica.

Según Gerrit Burgwal (2003, pg.: 64-65). Planificación estratégica es una poderosa herramienta de diagnostico; análisis, reflexión y toma de decisiones colectivas acera del

que hacer actual y el camino que deben recorrer en el futuro las comunidades, organizaciones e instituciones. No solo para responder a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr así el máximo de eficiencia y calidad de sus intervenciones sino también para proponer y concretar las transformaciones que se requieren.

Grafico Nº 15 **Proceso de la Planificación Estratégica**



Fuente: Gerrit Burgwal, (2003, pg.: 235)
Elaborado por: Paola Tamami

El análisis FODA y la formulación de Visión y Misión es el corazón de la planificación estratégica.

F.O.D.A

ASPECTOS INTERNOS (De la organización)	ASPECTOS EXTERNOS (De la organización)	
FORTALEZAS Para impulsarlas	OPORTUNIDADES Para potenciarlas	+ Acciones Ofensivas
DEBILIDADES Para eliminarlas	AMENAZAS Para evitarlas neutralizarlas	- Acciones Ofensivas

Fuente: José Emilio Navas López, (2002, pg.: 165)
Elaborado por: Paola Tamami

FORTALEZAS:

Las principales ventajas, capacidades y recursos en los cuales la organización puede apoyar para llegar a concretar la visión.

DEBILIDADES:

Razones, circunstancias reales o percibidas por las cuales la organización no funciona bien y los clientes no se sientes satisfechos.

OPORTUNIDADES:

Circunstancias externas favorables que la organización puede aprovechar para avanzar hacia la visión.

AMENAZAS:

Aspectos desfavorables en el contexto, que pueden afectar negativamente en el desarrollo organizacional hacia la visión.

6.6.2.3 Plan Estratégico

El plan estratégico es un documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental, deportiva…) reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía ene l medio plazo. Por ello un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años.

La concepción de una estrategia, y su posterior articulación en los planes, es una tarea compleja. En ocasiones esta tarea no requiere necesariamente un aparato excesivamente formalizado. Para algunos ejecutivos la estrategia puede ser simplemente implícita o emergente; es decir puede consistir en pautas de conducta conocidas a pesar o en ausencia de una completa formalización en una serie de documentos.

6.6.2.4 Etapas del plan estratégico

Etapa 1: Análisis de la situación: permite conocer la realidad en la cual opera la organización.

Etapa 2: Diagnostico de la situación: permite conocer las condiciones actuales en las que desempeña la organización.

Etapa 3: Declaración de objetivos corporativos: los objetivos estratégicos son los puntos fututos a donde la organización pretende llegar.

Etapa 4: Estrategias corporativas: las estrategias corporativas responden a la necesidades de las empresas e instituciones para responder a las necesidades del mercado.

Etapa 5: Planes de actuaciones

Etapa 6: Seguimiento: el seguimiento o monitoreo permite"controlar" la evolución de la aplicación de las estrategias corporativas en las empresas u organizaciones, es decir; el seguimiento permite conocer la manera en que se viene aplicando y desarrollando las estrategias y actuaciones de la empresa, para evitar sorpresas finales, que puedan difícilmente ser resarcidas

Etapa 8: Evaluación: es el proceso que permite medir los resultados y ver como estos van cumpliendo los objetivos planteados. Existe para ello una amplia variedad de herramientas.
Fuente: José Emilio Navas López, (2002, pg.: 185)

6.7 METODOLOGÍA (MODELO OPERATIVO)

6.7.1 Etapa Filosófica

Misión

Botica Bristol tiene como misión satisfacer las necesidades de sus clientes generando confianza, fidelidad y respeto mediante una oportuna comercialización de productos farmacéuticos, preparación de recetas magistrales y atención personalizada, a través del desarrollo de sus habilidades, capacitación e información contribuyendo al desarrollo socio-económico de Tungurahua y del país.

Visión

Con innovación y desarrollo liderar en el mercado de Tungurahua en la comercialización de productos farmacéuticos, comprometiéndonos con la salud y bienestar de nuestros clientes, para generar rentabilidad creciente en la empresa, conscientes del compromiso ético con la sociedad ambateña.

Botica Bristol de la Ciudad de Ambato es una entidad que se enfoca en comercializar productos farmacéuticos de calidad, dar un servicio personalizado, respetando a la sociedad, el medio ambiente y principalmente cumpliendo con todas las normas y obligaciones legales.

Los principios con los que trabaja la empresa son:

Trabajo en Equipo.- Compromiso de todo el equipo humano que conforma nuestra lucha continúa para la búsqueda permanente de una gestión eficaz, rápida y clara de la función a cumplir.

Disposición al cambio y al mejoramiento continúo como ejes dinamizadores de transformación interna y externa.

Honestidad.- transparencia y actitud de servicio en cada uno de nuestros empleados, y colaboradores, traducida en la labor que nos confieren las empresas y personas en general.

Respeto a la Diferencia.- Entendemos que las ideas divergentes y diferentes hacen que las personas ganen en dignidad, en autonomía y en autoestima, por ello la empresa asume el dialogo claro y transparente que en la diferencia llega a concertar para el bien individual y colectivo.

Defensa del Medio Ambiento.- conservar el medio ambiente se refiere a la defensa de la vida y de la existencia del planeta, toda acción de servicio, será "producto limpio" como lo esencial para la sostenibilidad de la calidad de vida de las personas.

Solidaridad y Cooperación.- Dado que la actual sociedad individualista y el conocimiento generan tensiones e incertidumbre, se considera que la solidaridad y la cooperación permitirán que el horizonte del poder del dinero se vierta hacia la humanización del trabajo que significa a las personas.

MATRIZ AXIOLÓGICA

Tabla N° 16

REFERENCIAS	SOCIEDAD	ESTADO	FAMILIA	CLIENTES	PROVEEDORES	EMPLEADOS	TOTAL
VALORES Y PRINCIPIOS							
Responsabilidad	5	1	3	5	5	5	24
Respeto	1	1	1	1	1	5	10
Respeto	5	1	5	5	5	5	26
Honestidad	5	1	3	5	5	5	24
Lealtad	5	3	1	5	5	5	24
Compromiso	5	1	1	5	5	5	22
Confianza	5	3	5	5	3	3	24
Total	26	8	13	26	26	30	129
5= alto	3= medio		1= bajo				

Fuente: Libro Planificación y Gestión Estratégica de Humberto Serna Gómez
Elaborado por: Paola Tamami

Teniendo como base la matriz los valores de la empresa se formulan a continuación:

RESPONSABILIDAD.- Es el compromiso de todos, cada persona es responsable de sus actos, Existe la capacidad de reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente.

RESPETO.- Es uno de los valores más importantes en las diferentes actividades humanas, se debe respetar para que le respeten, dentro y fuera de la organización, este es un aspecto clave ya que de aquí depende la imagen corporativa de la empresa.

HONESTIDAD.- Sentido crítico y constructivo, para hacer observaciones y sugerencias que permitan mejorar el desempeño colectivo.

LEALTAD.- Promulgar y defender preceptos éticos de la empresa, con un sólido sentido de pertenencia.

COMPROMISO.- Cumplimiento de los objetivos y metas que la organización se ha trazado.

CONFIANZA.- Plena seguridad en los principios morales de los empleados.

6.7.3 Identificación del Entorno Específico mediante las Cinco Fuerzas de M. PORTER.

El análisis del entorno especifico se lo realizo mediante la utilización de las cinco fuerzas de Porter, es decir analizar los principales competidores como rivales en el mercado , el posible ingreso de nuevos competidores al sector, poder de negociación por parte de los proveedores y clientes así como los posibles sustitutos.

Conociendo que Botica Bristol es una empresa que se dedica a la comercialización de productos farmacéuticos podemos decir que sus principales competidores dentro del

nivel son de mayor importancia o trascendencia Botica Sudamericana, Farmacia Nápoles, Cadenas Sana Sana, Económicas, Cruz Azul entre otras.

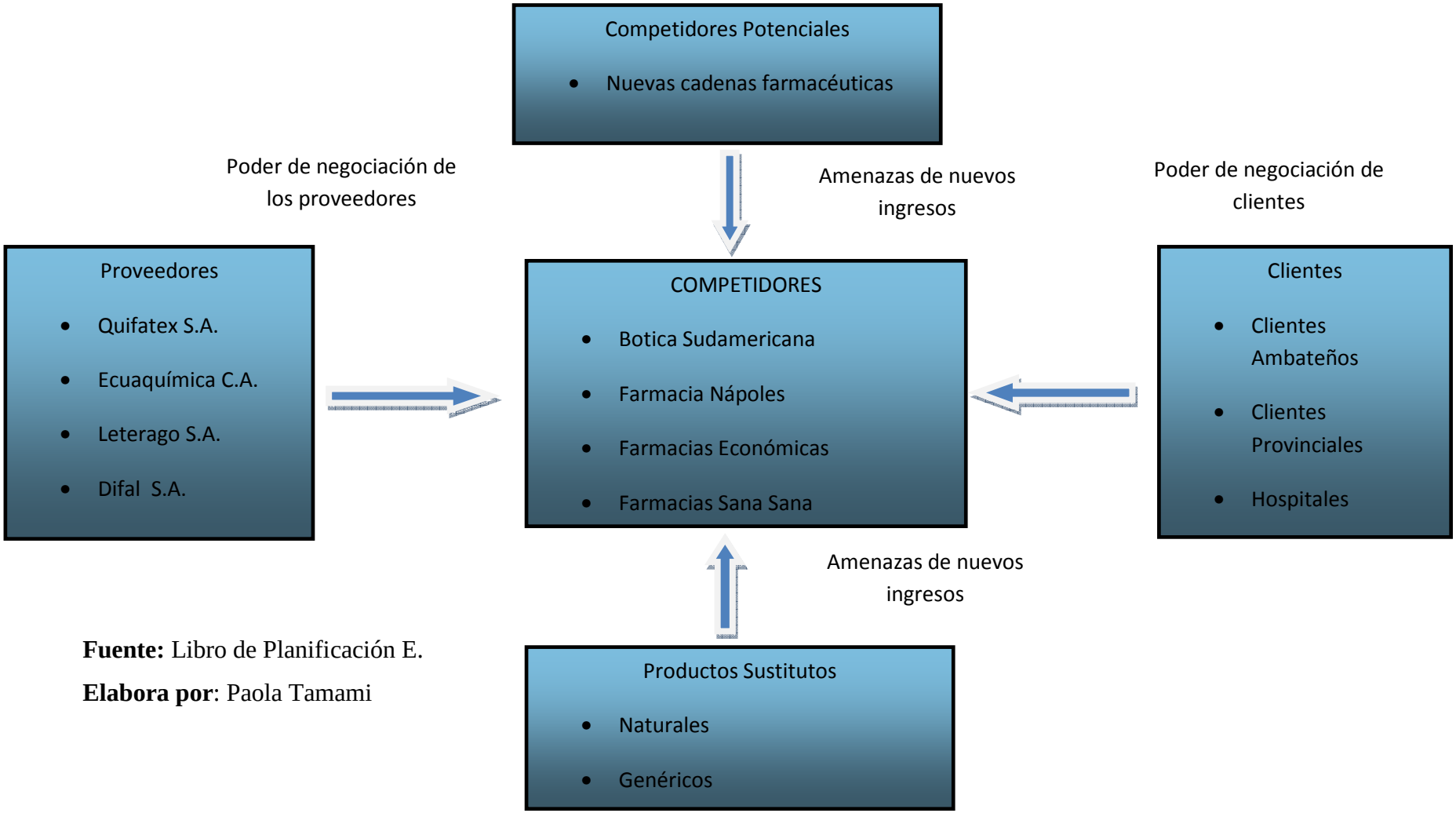
Se hace difícil identificar nuestros posibles competidores que puedan ingresar al sector no podemos determinar con exactitud cuáles podrían ser, ya que no existen barreras de entrada ni salida que lo impidan, considerándose esto como una oportunidad para que los pequeños negocios como tiendas, micro mercados en algún momento puedan convertirse, en un posible competidor.

En lo que se refiere al poder de negociar entre proveedores y Botica Bristol debemos reconocer que los proveedores son quienes fijan condiciones de negociación, por considerarse Botica Bristol una empresa pequeña y no cuenta con el circulante disponible para comprar de contado

En cuanto la capacidad negociadora por parte de los clientes estos fijan condiciones debido a que existe la competencia donde pueden adquirir los productos con mejores formas de pago, descuentos, bonificaciones o siendo estos sujetos de crédito.

Los productos sustitutos, en la actualidad en el área de salud existen almacenes de productos naturales, siendo esto una amenaza para las empresas de productos farmacéuticos, por la introducción de productos con similares características, ventajas para los consumidores y a un precio más cómodo de pagar. Otro punto es la producción de medicamentos genéricos, conocemos que en nuestro país estos productos son entregados gratuitamente a la población, afectando directamente a las farmacias por sus costos.

Grafico N° 16 **ANALISIS DE MICHAEL PORTER**



Fuente: Libro de Planificación E.

Elabora por: Paola Tamami

DIAGNOSTICO ESTRATEGICO

Para realizar el diagnostico estratégico, es importante realizar el análisis de las capacidades o factores internos, a través de las siguientes capacidades, las mismas que se clasifican en:

- Capacidad Directiva
- Capacidad Competitiva
- Capacidad Financiera
- Capacidad Técnica o Tecnológica
- Capacidad de Talento Humano.

Tabla N° 17

CAPACIDADES	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
DIRECTIVA									
Imagen corporativa.				X				X	
Uso de planes estratégicos análisis estratégico				X				X	
Capacidad y resolución de problemas.		X						X	
Sistemas de control adecuados					X			X	
Sistemas de toma de decisiones			X				X		
Poder de negociación con proveedores / clientes					X			X	
Agresividad para competir **FINANCIERA**		X						X	
Acceso a capital cuando lo requiere					X			X	
Capacidad de Endeudamiento	X								X

Margen financiero					X			X	
Liquidez, disponibilidad de fondos internos.				X					X
Alto índice de cartera vencida		X						X	
Habilidad para competir con precios					X			X	
Capacidad para satisfacer la demanda					X			X	
TÉCNICA O TECNOLÓGICA									
Valor agregado al producto		X						X	
Alto nivel de software operativo		X						X	
Aplicación de tecnología de computadora	X						X		
Instalaciones adecuadas.		X						X	
Capacidad de Innovación			X				X		
COMPETITIVA									
Diversificación y diferenciación de productos				X					X
Fidelidad/satisfacción del cliente	X						X		
Participación del Mercado						X	X		
Bajos precios, descuentos promociones		X						X	
Inversión en I&D para nuevos productos						X	X		
Acceso a organismos públicos y privados			X					X	
Programas post-venta.					X			X	
TALENTO HUMANO									

Nivel académico del talento humano	X							X	
Estabilidad laboral	X						X		
Rotación de personal	X						X		
Motivación			X				X		
Nivel de remuneración		X						X	
Índices de desempeño		X						X	

Referencia: A= Alto M= Medio B= Bajo

Elaborado por: Paola Tamami

PERFIL DE LOS FACTORES EXTERNOS PARA IDENTIFICAR AMENAZAS Y OPORTUNIDADES

Para realizar la siguiente matriz es importante tomar en cuenta los siguientes factores:

Factores Económicos

- Factores Políticos
- Factores Sociales
- Factores Tecnológicos
- Factores Económicos
- Factores Competitivos.
- Factores Geográficos.

Tabla N° 18

FACTORES	**OPORTUNIDAD**			**AMENAZA**			**IMPACTO**		
	A	**M**	**B**	**A**	**M**	**B**	**A**	**M**	**B**
ECONÓMICOS									
Globalización	X							X	
Estabilidad de Política Cambiaria.					X			X	
Estabilidad de Política Monetaria.					X			X	
Inflación.					X			X	
Dependencia de la Economía en Ingreso / Petróleo					X			X	
Creación de nuevos Impuestos					X			X	
No renegociación de la deuda externa						X			X
POLÍTICOS									
Política del país					X		X		

Falta de credibilidad en algunas instituciones del Estado.				X					X
Descoordinación entre los frentes, político, económico, social				X				X	
Falta de madurez en la clase política del país				X			X		
SOCIALES									
Altos niveles de desempleo				X			X		
Tasa de Natalidad	X						X		
Política salarial		X						X	
Incremento de migración.					X			X	
Conformismo de la sociedad						X	X		
TECNOLÓGICOS									
Facilidad de acceso a la Tecnología	X						X		
Globalización de la información		X						X	
Automatización de procesos para optimizar el uso del tiempo.		X						X	
Velocidad en el desarrollo tecnológico		X						X	
Resistencia a cambios tecnológicos		X						X	
GEOGRÁFICOS									
Clima	X								X
Ubicación geográfica	X						X		
Vías de comunicación	X						X		
Aspectos naturales		X						X	
COMPETITIVO									

Alianzas Estratégicas			X				X		
Desregulación del Sector Financiero			X						X
Nuevos competidores				X			X		
Inversión extranjera en el sector financiero				X			X		

Referencia: A= Alto M= Medio B= Bajo

Elaborado por: Paola Tamami

MATRIZ FODA DE BOTICA BRISTOL

Tabla N° 19

FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
Fidelidad y satisfacción de clientes	Imagen Corporativa
Valor agregado al producto	Uso de planes estratégicos/análisis estratégico.
Capacidad de endeudamiento	Acceso de capital cuando se requiere
Alto nivel de software operativo	Margen financiero.
Capacidad de Innovación	Capacidad para satisfacer la demanda
Administración de cartera de clientes	Diversificación/diferenciación de productos
Bajos precios, descuentos y promociones	Poder de negociación proveedores/clientes
Nivel académico del talento humano	Habilidad para competir con precios
OPORTUNIDAD	**AMENAZAS.**
Permanencia en el mercado farmacéutico.	Nuevos competidores.
Posibilidad de crecer en el mercado.	Catástrofes Naturales
Ubicación en la zona centro de la Ciudad	Perdida en el nivel de ingresos por desempleo.
Precios justos	Dificultades financieras
Alianzas Estratégicas con proveedores	Inestabilidad económica
Orientación empresarial	Políticas de Gobierno Salud gratis
Incremento de la tasa de natalidad	Resistencia al cambio.
Aplicación de tecnología	Competencia Desleal
Estabilidad Laboral	Creación de nuevos Impuestos.

Elaborado por: Paola Tamami

ANÁLISIS FODA

FACTORES INTERNOS / FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	• Fidelidad y Satisfacción de clientes. • Valor agregado al producto. • Capacidad de endeudamiento. • Alto Nivel Académico del Personal. • Capacidad de Innovación. • Administración de cartera de clientes. • Precios Accesibles.	• Imagen Corporativa. • Inexistencia planes estratégicos. • Margen Financiero. • Capacidad para satisfacer la demanda • Diversificación y diferenciación de productos. • Habilidad para competir con precios. • Poder de negociación proveedores/clientes.
OPORTUNIDADES • Permanencia en el mercado farmacéutico. • Posibilidad de crecer en el mercado. • Ubicación zona centro. • Alianzas estratégicas con proveedores. • Incremento de la tasa de natalidad. • Estabilidad laboral. • Facilidad de ingresar a entidades públicas y privadas de la ciudad.	**FO** 1. Asociarse con proveedores para obtener mayores descuentos y bonificaciones haciéndolos participes de estos beneficios a nuestros clientes.(F1,O4) 2. Buscar fuentes de financiamiento para obtener mayor capacidad de compra y poder diversificar los stocks. (F3,O2) 3. Aprovechar al 100% el talento humano, estableciendo incentivos por metas alcanzadas en el incremento de ventas.(F4,O6)	**DO** 1. Realizar una remodelación de su fachada interior y exterior decorando sus perchas y exhibidores. (D1,O3) 2. Realizar convenios con instituciones públicas y privadas otorgándoles crédito a 30 días. (D3,O7). 3. Definir políticas para atención a proveedores. (D7, O4).

AMENAZAS	FA	DA
• **Ingreso de nuevos competidores.** • **Catástrofes naturales.** • **Perdida del nivel/ ingresos por desempleo.** • **Dificultades financieras.** • **Inestabilidad económica.** • **Políticas de Gobierno Salud Gratis.** • **Competencia Desleal.** • **Resistencia al cambio.**	1. Entregar muestras gratis como valor añadido a los clientes, con el fin de tener fidelidad. (F1, F2, A1). 2. Incrementar la cartera de clientes ofreciendo productos genéricos, para clientes con bajos ingresos económicos.(F6,A6). **3.** Ofrecer seguridad y garantía en el expendio de productos, en cuanto a procedencia, fecha de caducidad y prescripción médica**.**	1. Promocionar mediante catálogos en periódicos locales, ser auspiciantes en los congresos. 2. Realizar Publicidad radial en emisoras locales, de preferencia en programas deportivos. 3. Realizar un plan de ventas para cada trimestre, con el fin de incrementar las ventas para equilibrar los ingresos frente a los gastos.

Elaborado por: Paola Tamami

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

Tabla N° 20

	ACTORES CLAVE DEL ÉXITO	POND.	EMPRESAS							
			BRISTOL		SUDAMERICANA		SANA SANA		ECONOMICAS	
			CLAS	RESULTADO PONDERADO	CLASIF.	RESULTADO PONDERADO	CLASIF.	RESULTADO PONDERADO	CLASIF.	RESULTADO PONDERADO
1	Talento Humano Calificado	0,14	4	0,56	4	0,56	5	0,70	5	0,70
2	Variedad de Stocks	0,18	2	0,36	5	0,90	5	0,90	5	0,90
3	Años de experiencia en el mercado	0,12	5	0,60	5	0,60	4	0,48	4	0,48
4	Precios competitivos, descuentos	0,16	3	0,48	4	0,64	5	0,80	5	0,80
5	Ubicación Geográfica	0,10	4	0,40	4	0,40	5	0,50	5	0,50
6	Atención Personalizada	0,08	4	0,32	3	0,24	3	0,24	3	0,24
7	Crédito concedido	0,07	3	0,21	4	0,28	3	0,21	3	0,21
8	Automatización	0,09	3	0,27	4	0,36	4	0,36	3	0,27
9	Espacio Físico	0,06	2	0,12	3	0,18	5	0,30	5	0,30
Total Resultado Ponderado:		1,00		3,32		4,16		4,49		4,40

Elaborado por: Paola Tamami

Planes de Acción

Plan Operativo

Estrategias Fortalezas con Oportunidades (FO)

➢ Asociarse con proveedores para obtener mayores descuentos y bonificaciones haciéndolos participes de estos beneficios a nuestros clientes.(F1,O4)

OBJETIVO	TIEMPO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Establecer Alianzas Estratégica con Quifatex S.A. para formar parte del grupo OREX.	ENERO-2011	Gestionar descuentos en unidades compradas. Obtener adicional el 8% de descuento más el descuento establecido por línea. Vender a precios más bajos	Tania Paredes VENDEDORA Paola Tamami ASISTENTE ADMINISTRATIVA

➢ Buscar fuentes de financiamiento para obtener mayor capacidad de compra y poder diversificar los stocks. (F3,O2)

OBJETIVO	TIEMPO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Buscar Crédito con instituciones Financieras.	FEBREO-2011	Adquirir en mayores cantidades para diversificar los stocks Programar fechas de pago a proveedores Mantener un capital operativo emergente	Dra. .Aída Guerrero PROPIETARIA Paola Tamami ASISTENTE ADMINISTRATIVA

➢ Aprovechar al 100% el talento humano, estableciendo incentivos por metas alcanzadas en el incremento de ventas.(F4,O6)

OBJETIVO	TIEMPO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Realizar Capacitación al personal	MARZO-2011 JUNIO-2011 SEPTIEMBRE-2011	Incrementar las ventas en un 20% cada año.| Mejorar su conocimiento en las diferentes aéreas.	Dra. Aida Guerrero PROPIETARIA Paola Tamami ASISTENTE ADMINISTRATIVA

ESTRATEGIAS DEBILIDADES CON OPORTUNIDADES (DO)

- Realizar una remodelación de su fachada interior y exterior decorando sus perchas y exhibidores. (D1,O3)

OBJETIVO	TIEMPO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Crear una nueva imagen corporativa mediante Alianza Estratégica con Quifatex S.A. formando parte del grupo OREX.	JUNIO-2011 A DICIEMBRE-2011	Mejorar los stands y exhibidores Entregar uniformes a los empleados Estar claramente identificados por los clientes Marcar diferencia entre la competencia	Dra. Aida Guerrero PROPIETARIA Paola Tamami ASISTENTE ADMINISTRATIVA

- Realizar convenios con instituciones públicas y privadas otorgándoles crédito a 30 días. (D3,O7).

OBJETIVO	TIEMPO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Otorgar crédito a instituciones Públicas y Privadas de la localidad.	ENERO-2011 A DICIEMBRE-2011	Crear una base de datos para los clientes a crédito. Aumentar nuestra cartera de clientes a crédito. Incrementar las ventas	Ing. Marco Jadán ACCIONISTA Paola Tamami ASISTENTE ADMINISTRATIVA

- Definir políticas para la gestión administrativa de la empresa. (D7, O4).

OBJETIVO	TIEMPO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Establecer políticas para: Clientes Proveedores Empleados	ENERO-2011 A DICIEMBRE-2011	Controlar que se cumpla el monto de ventas establecidos Dar la atención oportuna al cliente Realizar pedidos de productos de mayor rotación a los laboratorios	Ing. Marco Jadán ACCIONISTA Paola Tamami ASISTENTE ADMINISTRATIVA

ESTRATEGIAS FORTALEZAS CON AMENAZAS (FA)

- Entregar muestras gratis como valor añadido a los clientes, con el fin de tener fidelidad. (F1, F2, A1).

OBJETIVO	TIEMPO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Buscar alianzas con Laboratorios para convenir el regalo de muestras médicas.	ENERO-2011 A DICIEMBRE-2011	Ayudar al paciente en el momento de la compra, con el 2x1. Por (20)=(30) Aumentar y fidelizar clientes.	Tania Paredes VENDEDORA Paola Tamami ASISTENTE ADMINISTRATIVA

➢ Incrementar la cartera de clientes ofreciendo productos genéricos, para clientes con bajos ingresos económicos.(F6,A6).

OBJETIVO	TIEMPO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Comprar del 100% de medicamentos se deberá adquirir un 30% en productos genéricos.	ENERO-2011 A DICIEMBRE-2011	Incluir en nuestras perchas medicamentos genéricos Expender genéricos para clientes identificados como: Centros de Salud, Hospitales.	Tania Paredes VENDEDORA Marco Tobar VENDEDOR Paola Tamami ASISTENTE ADMINISTRATIVA

ESTRATEGIAS DEBILIDADES CON AMENAZAS (DA)

➢ Ofrecer seguridad y garantía en el expendio de productos, en cuanto a procedencia, fecha de caducidad y prescripción médica**.**

OBJETIVO	TIEMPO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Utilizando el sistema de inventarios controlar los productos a vencer	ENERO-2011 A DICIEMBRE-2011	Realizar un control mensual de productos por caducar Informar a los clientes la fecha de elaboración y expiración Dar a conocer la procedencia y sus bondades.	Tania Paredes VENDEDORA Marco Tobar VENDEDOR Paola Tamami ASISTENTE ADMINISTRADORA

- Promocionar mediante catálogos en periódicos locales, ser auspiciantes en los congresos.

OBJETIVO	TIEMPO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Diseñar un plan de publicidad.	JUNIO-2011	Imprimir Catálogos con los productos, su PVP , descuento y sus promociones. Realizar convenios con periódicos de la localidad para incluir el catalogo de botica bristol Convenir con los laboratorios que en cada congreso de médicos seamos auspiciantes, indicando que contamos con los productos.	Ing. Marco Jadan ACCIONISTA Paola Tamami ASISTENTE ADMINISTRADORA

- Realizar Publicidad radial en emisoras locales, de preferencia en programas deportivos.

OBJETIVO	TIEMPO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Realizar publicidad radial TRIMESTRAL	ENERO-2011 ABRIL-2011 JULIO-2011	Convenir con las radios del sector como: Radio Ambato, Radio Líder Establecer los horarios de las cuñas de preferencia en deportes. Determinar el tiempo del contrato	Ing. Marco Jadán ACCIONISTA Paola Tamami ASISTENTE ADMINISTRADORA

➢ Realizar un plan estratégico de ventas para cada trimestre, con el fin de incrementar las ventas para equilibrar los ingresos frente a los gastos.

OBJETIVO	TIEMPO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Formular un plan de ventas mediante estrategias de marketing para incrementar las ventas.	ENERO-2011 A DICIEMBRE-2011	Realizar degustaciones y promociones con impulsadoras de los medicamentos OTC. Ofrecer descuentos y solicitar a los laboratorios material P.O.P Solicitar a los proveedores un listado de los medicamentos con mayor rotación en el mes.	Ing. Marco Jadán ACCIONISTA Paola Tamami ADMINISTRADORA

Metas

1. Maximizar la rentabilidad en un 20%
2. Alcanzar la excelencia en el servicio y lograr la satisfacción de los clientes en el 100%
3. Capacitar continuamente al personal de Botica Bristol.

Políticas:

Las políticas de botica bristol están dirigidas a sus Directivos, Empleados, Proveedores y Clientes:

- ✓ Los horarios de atención de visitadores médicos serán los miércoles de 10H00 A 12h00.
- ✓ Los horarios de atención a vendedores serán los martes y jueves de 10H00 A 12h00 y de 16H00 a 18H00, el mismo día se realizar la entrega de productos por caducarse.
- ✓ El pago de proveedores se realizara el tercer viernes de cada mes, de 16H00 a 17H00, el mismo día se receptara notas de crédito
- ✓ Los laboratorios que deseen sembrar productos nuevos, deberán emitir factura si en el lapso de 45 días no hay rotación se devolverá. A cambio se receptara una nota de crédito.
- ✓ Los pagos de facturas a proveedores se realizaran solo en cheque, por ningún motivo en efectivo, el mismo que deberá emitirnos su respectivo recibo de cobro.
- ✓ Se capacitara al personal cada trimestre, en diferentes áreas: salud. Leyes tributarias, atención al cliente.
- ✓ El personal deberá utilizar el uniforme asignado durante los días laborables.
- ✓ Los empleados deberán comunicar en caso de faltar a su día de trabajo.
- ✓ Los empleados tendrán incentivos anuales tentativos por el logro alcanzado de ventas.
- ✓ Se elaborara en el sistema una base de datos personales de los clientes, para poder realizar post-venta a nuestros clientes.
- ✓ El cobro a clientes será cada 30 días con una espera de 5 días adicionales, la empresa emitirá un recibo de cobro en el que debe constar sello y firma de quien lo entrega.
- ✓ La publicidad radia que se contratar se la realizara 2 veces en el año.
- ✓ En el caso de realizar Alianzas Estratégicas la empresa Botica Bristol no podrá estar asociada con más de tres laboratorios en el mismo tiempo.
- ✓ Los catálogos publicitarios que realice Botica Bristol deben ser enfocados en dar a conocer los productos, sus precios, descuentos y promociones que tiene la empresa, manejando un bosquejo claro y sencillo de tal forma que las personas que lo escuchen, lean o miren, tengan claro lo que la empresa oferta.

- ✓ Los clientes tienen derecho a solicitar el cambio de algún producto que este defectuoso., siempre y cuando el daño sea falla de fabricación del laboratorio y con su respectiva nota de venta o factura.
- ✓ El cliente siempre deberá solicitar su Factura, para verificar su precio, descuento y su cambio.
- ✓ El cliente deberá revisar el producto en el momento de la compra, después de salida la mercadería no se acepta devoluciones.

Recursos

Para poner en marcha nuestra propuesta se contara con recursos humanos, materiales tecnológicos y económicos.

Recursos Humanos

La Propietaria será la principal colaboradora y gestora del desarrollo de nuestra propuesta, además se contara con la colaboración de:

Un proveedor Quifatex S.A.
Un asesor en Administración de Empresas Ing. Marco Jadán
Los 4 empleados con los que actualmente cuenta la empresa

Recursos Materiales

Vehículo del Asesor Ing. Marco Jadán
Suministros de oficina

Recursos Tecnológicos

Dos computadoras
Internet

Recursos Económicos

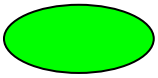
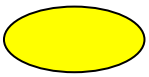
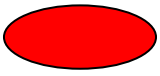
Para la realización y ejecución de la Planificación Estratégica, se hace una estimación que la Propietaria de Botica Bristol, tendrá que hacer una inversión de $ 10.000, valor que será distribuido para todas las actividades anteriormente detalladas durante el año.

Dentro de la propuesta tenemos el apoyo del Laboratorio Quifatex S.A. quien nos asesorara con el cambio de imagen, por formar parte de OREX aportaran con el 40% del total gastado, a cambio dentro de la botica se expondrá publicidad de sus líneas de productos.

Evaluación y Control

La técnica a utilizar para evaluar los avances será la del semáforo por su fácil y clara visualización de colores rojo, amarillo y verde. Si el avance está sobre el 80% se usa el color verde, si esta sobre el 60% se utilizara el color amarillo y si tiene un valor inferior al 60% el color rojo.

Grafico N° 17

RESULTADO	COLOR	SIGNIFICADO
Si logra está por encima del 80%	Se representa con el color verde 	EXCELENTE: las metas se han alcanzado de acuerdo a lo planeado.
Si logra está por encima del 80%	Se representa con el color amarillo 	ACEPTABLE: las metas se han alcanzado a niveles razonables, tener preocupación en la ejecución.
Si logra está por debajo del 60%	Se representa con el color rojo 	NIVEL MINIMO: las metas deben mejorar en su accionar para llegar el éxito deseado

7. MARCO ADMINISTRATIVO

7.1 RECURSOS

Para la ejecución del presente proyecto se necesitará contar con diferentes recursos, los mismos que se detallan a continuación.

Recurso Humano:

El personal que participara en la planeación y ejecución de la investigación lo constituye el Investigador, además intervendrá un encuestador que contribuirá a la aplicación de la encuesta a la muestra representativa de clientes.

Recursos Físicos:

Para la ejecución del presente proyecto se incluirá a los espacios físicos en los cuales se propone realizar el trabajo y estos son:

- Instalaciones de la empresa Botica Bristol.
- Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.
- Laboratorios de Internet de la Facultad de Ciencias Administrativas.

Recursos Materiales:

- Computador Personal
- Resma papel bond A4
- Esferos
- Cuaderno Universitario
- Resaltador
- Flash Memory
- Cámara

Recursos Económicos:

El financiamiento será cubierto mediante capital propio del investigador. Del costo total de la inversión se asignara un 10% para imprevistos.

7.2 PRESUPUESTO

A continuación se detallará un desglose económico referente al los recursos que utilizaremos en la investigación.

Tabla N° 21

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Encuestador	Personas	1	$20,00	$20,00
Hojas INEN A4	Resma	2000	$0,01	$20,00
Tutor del Proyecto	Persona	1	$132.00	$132,00
Fotocopias Documentos	Hojas	200	$0.03	$6,00
Fotocopias Encuesta	Hojas	30	$0,03	$0,90
Anillados	Veces	2	$1,50	$3,00
Esferos	Unidades	30	$0.25	$7,50
Empastado	Veces	3	$10,00	$30,00
Impresiones	Hojas	1000	$0,12	$120,00
Internet	Horas	15	$0,80	$12,00
Memoria USB	Unidad	1	$15,00	$15,00
Transporte	Días	90	$0,18	$16,20
Subtotal				$382,60
Imprevistos 10%				$38,26
TOTAL:				$420,86

7.3 CRONOGRAMA

Cuadro N° 4

	Sep-2009	Abril-2010	Mayo-2010	Jun-2010	Jul/Ago2010	Sep/Oct2010	Nov-2010
1. Elaboración y presentación y aprobación del proyecto de investigación.							
2. Recolección de bibliografía.							
3. Lectura y elaboración de fichas.							
4. Trabajo de campo							
5. Procesamiento y análisis de la información.							
6. Redacción del Borrador del Informe							
7. Revisión del Borrador del Informe							
8. Redacción y presentación del informe							

7.4 BIBLIOGRAFIA

SERNA, H. (1994) Planeación y Gestión Estratégica. Legis Editores S.A. Santa Fe De Bogotá.

GARRIDO, S. (2006). Dirección Estratégica .2 ª Edición. Editorial McGraw-HILL. Interamericana de España, S.A.U.

CHARLES, W. (2005). Administración Estratégica. 6 ª Edición. Editorial McGraw-HILL. Interamericana Editores, S.A. DE C.V.

LEONARD, D. (2000). Planeación Estratégica Aplicada. 2ª Edición. Editorial McGraw-HILL. México D.F.

SALLENAVE,J.(2003).Gerencia y Planeación Estratégica. 11ª Edición. Editorial Pearson Hall. México.

KUSTER,I. y ROMAN, S. (2004) Venta Personal y Dirección de Ventas. Editorial. Thomson. Madrid.

ENCARNACION,M. (2005) Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente. Editorial. Thomson. México.

Bibliografía electrónica:

http://www.monografias.com	Estrategia de comercialización
http://www.google.com	Ventas Marketing
http://www.google.com	Estrategias Diversificación
http://www.google.com	Estrategias Diferenciación
http://www.monografías.com	Planeación Estratégica

ANEXOS

ANEXO 1

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

BOTICA BRISTOL

CUESTIONARIO PARA CLIENTES EXTERNOS Nro.

OBJETIVO:

Identificar la situación de los clientes de la Provincia de Tungurahua de la empresa Botica Bristol en cuanto a preferencias de compra, satisfacción de sus clientes, cartera de clientes, productos que maneja.

INSTRUCCIONES:

Apreciado Cliente:

Botica Bristol ha iniciado un proceso de investigación a sus clientes con el propósito de conocer su situación actual con respecto al servicio que brinda la empresa y establecer la posibilidad de incrementar sus ventas.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA SEGÚN CRITERIO

1. Genero

Masculino ☐

Femenino ☐

2. ¿Considera que los precios de los productos que ofrece botica bristol son: altos, igual que la competencia aceptables o bajos?

Altos ☐

Igual a Competencia ☐

Aceptables ☐

Bajos ☐

3. ¿Es usted cliente permanente de botica bristol de la ciudad de Ambato

SI ☐

NO ☐

4. ¿Qué tipo de medicinas es la que más adquiere en botica bristol?

OTC ☐

Genéricos ☐

Marca ☐

5. ¿En qué sector de la ciudad le gustaría encontrar puntos de venta de botica bristol de la ciudad de Ambato?

Sector Norte ☐

Sector Sur ☐

Sector Oriente ☐

Sector Occidente ☐

6. ¿En la adquisición de medicinas señale cuál de estos factores influyen para su compra en botica bristol?

Variedad de Productos ☐

Atención Personalizada ☐

Descuentos y Promociones ☐

Ubicación ☐

7. ¿Considera usted que el servicio que brinda botica bristol es?

Excelente ☐

Bueno ☐

Regular ☐

8. ¿Señale la cantidad de su compra que realiza en botica bristol?

$ 2 a 10 ☐

$ 10 a 20 ☐

$ 20 a 30 ☐

$ 30 a 50 ☐

Más de 50 ☐

9. Considera que la imagen de botica bristol es atractiva, tanto en su fachada interior como exterior?

SI ☐

NO ☐

10. ¿Qué forma de compra utiliza usted para adquirir los productos en botica bristol?

Personal ☐

Impersonal ☐

Teléfono ☐

Email ☐

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO 4

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CEDULA DE ENTREVISTA PARA DIRECTIVOS

1. ¿De qué recursos dispone la empresa para su gestión?
2. ¿Cuál es la infraestructura actual de la empresa?
3. ¿Cómo son las relaciones interpersonales con sus empleados?
4. ¿Cuál es la relación de botica bristol con sus clientes?
5. ¿Con que capital de operación trabaja la empresa?
6. ¿Cuáles son las jornadas de trabajo?
7. ¿Qué productos y servicios oferta?
8. ¿Posee un organigrama?
9. ¿Cómo se selecciona el Talento Humano?
10. ¿Botica Bristol tiene identificado su entorno?
11. ¿Es la única accionista de botica bristol?
12. ¿Cuenta con publicidad y promociones, y cada qué tiempo?
13. ¿Cómo motiva la empresa a sus empleados?

ANEXO 3

FICHA DE OBSERVACIÓN

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

FICHA DE OBSERVACION N°…….

Objeto de estudio:

Lugar de Observación:

Fecha de Observación:

Nombre del Investigador:

DESCRIPCION DE LA OBSERVACION

INTERPRETACION DE LA OBSERVACION

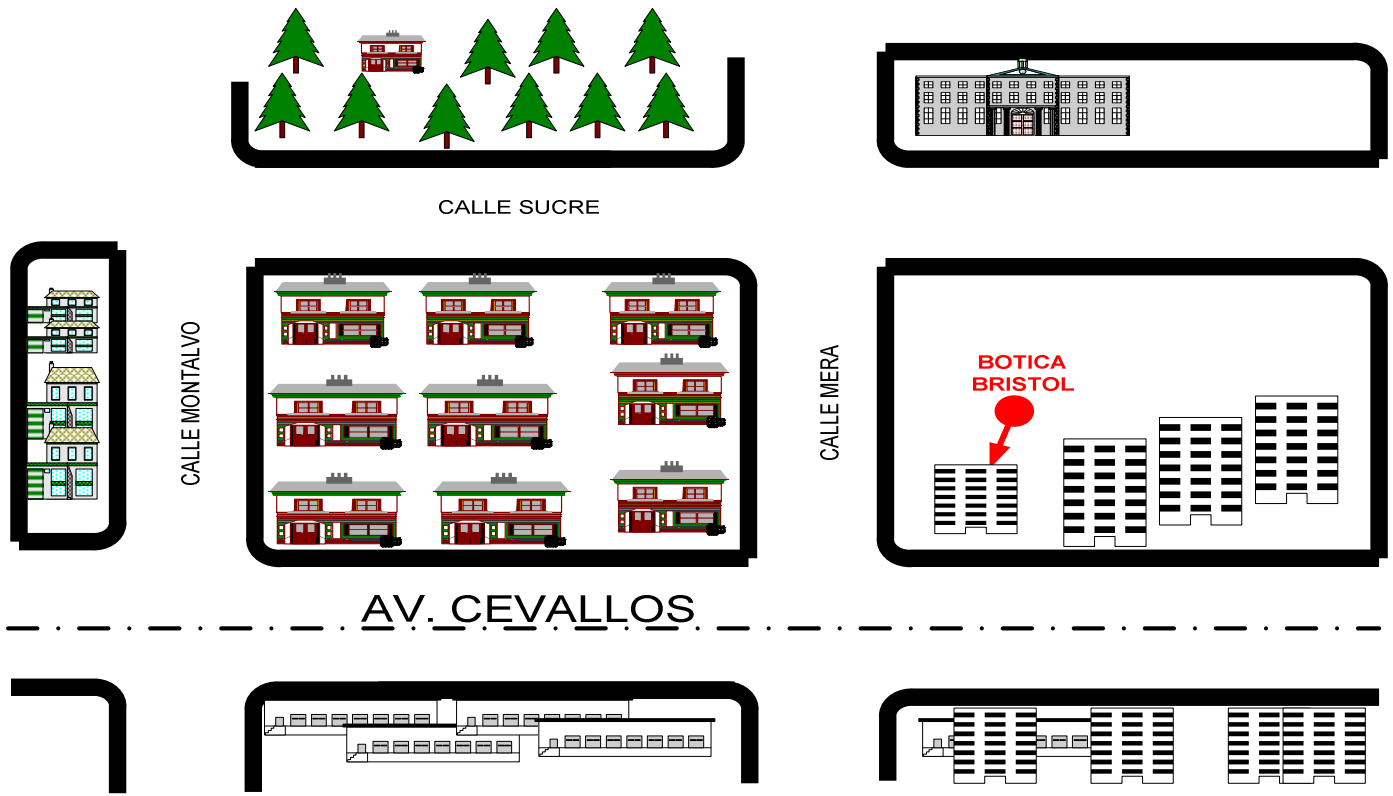


Gráfico Nº 17