



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA INGENIERIA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERIA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previa a la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN
PARA LA CADENA DE FARMACIAS SYLVANA, EN EL CANTÓN
RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO 2017.**

AUTORA:

EVELIN GEOVANA FIALLOS CHAVEZ

RIOBAMBA – ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la señorita Evelin Geovana Fiallos Chávez, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizada su contenido se autoriza la presentación.

.....
Ing. Milton Eduardo Guillín Núñez
DIRECTOR

.....
Ing. María Fernanda Miranda Salazar
MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Evelin Geovana Fiallos Chávez, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 05 de Abril del 2018.

Evelin Geovana Fiallos Chávez

C.C.: 060376157-8

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación se lo dedico con todo mi amor y cariño a mi hijo porque es mi lucha constante de cada día para salir adelante a mi esposo por el constante apoyo, a mis hermanos y a mis amados padres por haberme formado como la persona que soy en la actualidad; todos mis logros se los debo a ustedes, quienes por su esfuerzo y sacrificio tengo la oportunidad de alcanzar uno de mis objetivos profesionales.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por haberme guiado en todo el largo trayecto de mi carrera y ser mi fortaleza en los momentos de difíciles.

También agradezco a mis padres por los esfuerzos realizados día a día, mi esposo y a mi hijo por la paciencia que me han brindado en este trayecto estudiantil.

De igual manera extiendo este agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a sus Autoridades y docentes por brindarme sus conocimientos y experiencias durante todo mi ciclo estudiantil, permitiéndome alcanzar uno más de mis objetivos personales.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido	vi
Índice de gráficos	ix
Índice de tablas	x
Índice de anexos.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1 Formulación del Problema	4
1.1.2 Delimitación del problema.....	4
1.2 JUSTIFICACIÓN	5
1.3 OBJETIVOS	6
1.3.1 Objetivo General	6
1.3.2 Objetivo Específicos	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	7
2.1.1 Antecedentes Históricos.....	7
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	8
2.2.1 Planeación	8
2.2.2 Plan Estratégico.....	8
2.2.3 Planeación Estratégica	8
2.2.4 Importancia de la Planeación Estratégica	9
2.2.5 Estrategia.....	10
2.2.6 Clasificación de Estrategias	10
2.2.7 Componentes de la Estrategia	11
2.2.8 Pasos para Formular Estrategias	12

2.2.9	Como se Elabora las Estrategias	12
2.2.10	Herramientas para el Diseño de Estrategias.....	13
2.2.11	Estrategias de Crecimiento.....	14
2.2.12	Estrategias de Comercialización	15
2.2.13	Estrategias de Ventas	16
2.2.14	Comercialización.....	16
2.2.15	Plan Estratégico de Comercialización.....	19
2.2.16	Ventas.....	20
2.2.17	Producto	22
2.2.18	Clasificación de los productos	22
2.2.19	Segmentación de Mercado	24
2.2.20	Servicio al Cliente	24
2.2.21	Empresa.....	25
2.3	MARCO CONCEPTUAL.....	32
2.4	IDEA A DEFENDER	34
2.5	VARIABLES	34
2.5.1	Variable Dependiente.....	34
2.5.2	Variable Independiente	34
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		35
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	35
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	36
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	38
3.4.1	Métodos.....	38
3.4.2	Técnicas de Investigación	39
3.4.3	Instrumentos de Investigación.....	39
3.5	RESULTADOS.....	39
3.5.1	Resultados de la encuesta.....	39
3.6	VERIFICACIÓN DE LA IDEA DEFENDER	62
3.6.1	Idea a defender	62
3.6.2	Hallazgos.....	62
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		64
4.1	TITULO	64
4.1.1	Introducción	64

4.1.2	Objetivo de la propuesta.....	64
4.1.3	Análisis Actual de la empresa	65
4.1.4	Accesibilidad.....	66
4.1.5	Conservación de la calidad.....	67
4.1.6	Eficacia.....	67
4.1.7	Eficiencia.....	67
4.1.8	Equidad	67
4.1.9	Seguridad.....	67
4.1.10	Vocación de servicios	68
4.1.11	Trabajo en Equipo	68
4.1.12	Ética.....	68
4.1.13	Servicio excepcional	69
4.1.14	Orden.....	69
4.1.15	Puntualidad.....	69
4.1.16	Responsabilidad	69
4.1.17	Imagen Positiva.....	69
4.1.18	Lealtad a la misión	69
4.1.19	Respeto de normas y políticas.....	70
4.1.20	Responsabilidad Social	70
4.2	ANÁLISIS FODA.....	70
4.2.1	Matriz Foda	71
4.2.2	Matriz de Impacto de los factores Internos (MEFI).....	72
4.2.3	Matriz de Impacto de los factores Externos (MEFE).....	75
4.2.4	Matriz de perfil competitivo (M.P.C)	80
4.2.5	Modelo del Plan de Comercialización para Cadena de Farmacias Sylvana. ..	83
4.3	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	84
4.3.1	Plan Estratégico de comercialización.....	84
4.4	PRESUPUESTO GENERAL DE LA PROPUESTA	99
	CONCLUSIONES	100
	RECOMENDACIONES.....	101
	BIBLIOGRAFÍA	102
	ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Ubicación de la matriz de la Cadena de Farmacias Sylvana	5
Gráfico 2: Conocimiento de la misión y visión institucional	40
Gráfico 3: Existencia de un Plan Estratégico de Comercialización.....	41
Gráfico 4: Ejecución de un análisis FODA	42
Gráfico 5: Elaboración de un Plan de Acción.....	43
Gráfico 6: Capacitación Constante	44
Gráfico 7: Ambiente de trabajo	45
Gráfico 8: Se brindan líneas de productos q satisfagan a los clientes	46
Gráfico 9: Como se considera el Servicio brindado	47
Gráfico 10: Sugerencias para mejorar el servicio	48
Gráfico 11: Precios de los productos en relación a la competencia.....	49
Gráfico 12: Genero	53
Gráfico 13: Edad	54
Gráfico 14: Actividad económica	55
Gráfico 15: Frecuencia de compra.....	56
Gráfico 16: Precios que ofrece a la farmacia.....	57
Gráfico 17: Factores que influyen la compra.....	58
Gráfico 18: Servicio que brindan.....	59
Gráfico 19: Precios más asequibles	60
Gráfico 20: La imagen de la farmacia es atractiva	61
Gráfico 21: Organigrama estructural actual.....	70
Gráfico 22: Modelo del Plan de Comercialización para Cadena de Farmacias Sylvana.	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Personal de la empresa	36
Tabla 2: Conocimiento de la misión y visión institucional	40
Tabla 3: Existencia de un Plan Estratégico de Comercialización.....	41
Tabla 4: Ejecución de un análisis FODA.....	42
Tabla 5: Elaboración de un Plan de Acción.....	43
Tabla 6: Capacitación Constante	44
Tabla 7: Ambiente de trabajo.....	45
Tabla 8: Se brindan líneas de productos q satisfagan a los clientes	46
Tabla 9: Como se considera el Servicio brindado	47
Tabla 10: Sugerencias para mejorar el servicio	48
Tabla 11: Precios de los productos en relación a la competencia.....	49
Tabla 12: Genero	53
Tabla 13: Edad.....	54
Tabla 14: Actividad económica	55
Tabla 15: Frecuencia de compra.....	56
Tabla 16: Precios que ofrece a la farmacia	57
Tabla 17: Factores que influyen la compra.....	58
Tabla 18: Servicio que brindan.....	59
Tabla 19: Precios más asequibles	60
Tabla 20: La imagen de la farmacia es atractiva	61
Tabla 21. Matriz Foda.....	71
Tabla 22: Calificación ponderación F.I.	72
Tabla 23: Matriz de valoración factores internos	74
Tabla 24: Calificación ponderación F.E.	76
Tabla 25: Matriz de evaluación de factores externos	77
Tabla 26: Matriz de correlación.....	79
Tabla 27: Calificación Ponderación MPC	80
Tabla 28: Matriz de Perfil Competitivo.....	82
Tabla 29: Curso para clientes.....	84
Tabla 30: .Presupuesto curso para clientes	85
Tabla 31: Estrategia servicios adicionales	86
Tabla 32: Presupuesto estrategia servicios adicionales	86

Tabla 33: Estrategia Entrega a domicilio.....	87
Tabla 34: Presupuesto estrategia entrega a domicilio.....	87
Tabla 35: Estrategia aumento de línea de productos	88
Tabla 36: Presupuesto estrategia aumento línea de productos	88
Tabla 37: Estrategia de precio	89
Tabla 38: Estrategia plan de promociones	90
Tabla 39: Modelo del Canje de Puntos	91
Tabla 40: Presupuesto estrategia plan de promociones	91
Tabla 41: Estrategia Campaña publicitaria	92
Tabla 42: Presupuesto campaña publicitaria	93
Tabla 43: Estrategia cambio rotulación de la farmacia.....	93
Tabla 44: Presupuesto Cambio rotulación de la farmacia	94
Tabla 45: Estrategia creación fan page	94
Tabla 46: Estrategia implementación de insumos	94
Tabla 47: Presupuesto implementación de insumos	95
Tabla 48: Estrategia convenios con instituciones	96
Tabla 49: Estrategia participación en ferias.....	97
Tabla 50: Presupuesto estrategia participación en ferias	97
Tabla 51: Estrategia ubicación de stands	98
Tabla 52: Presupuesto ubicación de stands.....	98
Tabla 53: Presupuesto General	99

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta a la población.....	108
Anexo 2: Encuesta a los colaboradores internos	110
Anexo 3: Entrevista al Gerente General	112

RESUMEN

El presente trabajo de titulación denominado Diseño de un Plan Estratégico de Comercialización para la Cadena de Farmacias Sylvana, en el Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, período 2017; fue elaborado con el objetivo de brindar a la empresa un documento que ayude de manera eficaz y eficiente en las actividades comerciales de la misma. Para analizar la situación actual de la Cadena de Farmacias Sylvana tanto el ambiente interno y externo se emplearon técnicas para la recolección de información tales como: encuesta a los trabajadores y clientes de la empresa y una entrevista realizada al gerente, llegando a elaborar una matriz FODA con los datos recopilados. Dicha matriz ayudó a determinar la carencia de documentos que sirven de guía en el desarrollo de las actividades comerciales. Se encontró que la farmacia posee fortalezas como un buen clima laboral para realizar las actividades, los trabajadores tienen conocimientos de la misión, visión y valores organizacionales, las debilidades que se encontraron son la inexistencia de un plan estratégico de comercialización, una imagen corporativa inadecuada, falta de promociones, descuentos y falta de publicidad. la propuesta se basa en la elaboración de estrategias con sus respectivos planes de acción que servirán de orientación a los directivos para tomar decisiones de manera oportuna. Se recomienda aplicar el modelo propuesto para mejorar la dirección y optimizar los recursos, lo que ayudará a direccionar y asesorar a los clientes en la decisión de compra, aumentando la economía de la empresa para alcanzar el posicionamiento deseado.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<COMERCIALIZACIÓN> <ESTRATEGIAS> <SERVICIO> <PRODUCTO>
<RIOBAMBA (CANTÓN)>

Ing. Milton Eduardo Guillín Núñez
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACION

ABSTRACT

The present titration work called Design of a Strategic Marketing Plan for the Sylvana Pharmacy Chain, in the Canton Riobamba, Province of Chimborazo, period 2017; It was developed with the aim of providing the company with a document that helps in an efficient and effective way in commercial activities of the same. In order to analyze the current situation of the Sylvana Pharmacy Chain, both the internal and external environment, techniques were used to collect information such as: a survey of the company's workers and clients and an interview with the manager, and a SWOT matrix was developed with the collected data. This matrix helped to determine the lack of documents that serve as a guide in the development of commercial activities. It was found that the pharmacy has strengths such as a good working environment to carry out activities, workers have knowledge of the mission, vision and organizational values, the weaknesses that were found are the lack of a strategic marketing plan, an inadequate corporate image, lack of promotions, discounts and lack of publicity. The proposal is based on the development of strategies with their respective plans. action that will guide the directors for tom decisions in a timely manner. It is recommended to apply the proposed model to improve management and optimize resources, which will help redirect and advise customers in the purchase decision, increasing the company's economy to achieve the desired positioning.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>
<COMMERCIALIZATION> <STRATEGIES> <SERVICE> <PRODUCT>
<RIOBAMBA (CANTON)>

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación se desarrolló un Plan Estratégico de Comercialización para la cadena de farmacias Sylvana, en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, periodo 2017, el mismo se encuentra estructurado por cuatro capítulos, conclusiones y recomendaciones que están resumidos a continuación:

En el **CAPITULO I: EL PROBLEMA**, se especifica la información real de las condiciones actuales que presenta la cadena de farmacias Sylvana, teniendo relación con las ventas y el crecimiento de la misma, en este capítulo consta: el planteamiento del problema, la formulación del problema, la delimitación del problema, justificación, objetivo general, objetivos específicos.

En el **CAPITULO II: MARCO TEORICO**, se presentan los conceptos referentes y necesarios que nos permiten conocer y entender sobre el tema a elaborar, la información recolectada fue obtenida de textos con diferentes autores, dicha información está debidamente citada. Este capítulo contiene: Antecedentes investigativos, fundamentación teórica, idea a defender, variable dependiente, variable independiente.

En el **CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO**, se detallan todas las técnicas, métodos, modalidades, los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas y la verificación de la idea a defender, este capítulo es de suma importancia ya que aquí nos permite evaluar y saber el cómo vamos a realizar la investigación del presente trabajo.

En el **CAPITULO IV: PROPUESTA**, se presenta el Diseño de un Plan Estratégico de Comercialización para la Cadena de Farmacias Sylvana, en el Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, período 2017, el mismo que contiene una serie de estrategias que servirán de guía para que la farmacia incremente sus ventas y obtenga una mayor participación en el mercado, llegando a ser líder local frente a la competencia.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES: en esta parte del trabajo se detallan las conclusiones y recomendaciones que se obtuvo al realizar toda la investigación, mismas deben ser tomadas en cuenta para la aplicación del presente documento.

Ponemos a disposición el presente trabajo de investigación para el personal administrativo y trabajadores de la Cadena de Farmacias Sylvana, para que apliquen ayudando de esta manera a mejorar el desarrollo y crecimiento de la empresa.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La planeación estratégica a nivel nacional está en decadencia ya que las empresas no cumplen con los planes establecidos, esto sucede gracias a los factores cambiantes del entorno que existen en el país como oportunidades y amenazas, así como también los resultados que hacen que la empresa empiece a dar un retroceso y a perder espacios competitivos, pese a que durante décadas los empresarios así como también los inversionistas de varios negocios establecidos en nuestro país, están confiando a ciencia cierta y se ilusionan en gran magnificencia en la planificación estratégica de un negocio, la misma que podía prever el futuro crecimiento de la empresa, sin tener en cuenta de que esto podría conllevar bien al éxito o al quiebre de las empresas dando como resultado la pérdida de capital invertido, en especial del dinero.

Dentro de la provincia de Chimborazo, se ha detectado el decrecimiento de algunas empresas importantes, los posibles factores que incidieron dentro de las mismas para tomar estas decisiones fueron la falta de diagnóstico serio y preciso porque no estuvieron preparadas para los cambios económicos que en la actualidad atraviesa nuestro país; es decir que, todo inicia por la falta de un plan estratégico, que de una u otra manera se verá afectado en el crecimiento y desarrollo de la empresas, razón por la cual se limitará su expansión, generando pérdidas de clientes y poder de negociación con proveedores, y por ende perderá el direccionamiento a cumplir presupuestos para poder subsistir dentro de un mercado.

El concepto mismo de planificación estratégica en el tiempo, fue modificándose y hoy responde a un proceso mucho más conectado con la realidad cambiante de los negocios, por ello basándome en un contexto más específico se ha observado que en la ciudad de Riobamba, los consumidores tienden mucho a buscar los productos y/o servicios de acuerdo a su situación economía, sin embargo se ha hecho imprescindible que las empresas evolucionen constantemente con el objetivo de captar y fidelizar a los mismos.

Las empresas del sector farmacéutico buscan posicionarse en el mercado y comparan sus actividades, donde los factores de éxito no siempre son los mismos, pues la poca publicidad y promoción se ha convertido en uno de los problemas principales que lleva a las farmacias Sylvana a disminuir sus ventas y su utilidad, por ello se necesita formular, diseñar e implementar estrategias de comercialización con relación a la competencia farmacéutica, basándose en factores como: preferencias, nivel adquisitivo, estilos de vida.

Después de realizar este análisis la opción más eficaz y eficiente de llevar a cabo lo antes mencionado, es mediante la elaboración de un plan estratégico de comercialización, para nuestro objeto de estudio que son la cadena de farmacias Sylvana, dicho plan nos ayudará a contrarrestar los problemas detectados tales como la pérdida de clientes, la falta de ingresos económicos y disminución en las ventas.

1.1.1 Formulación del Problema

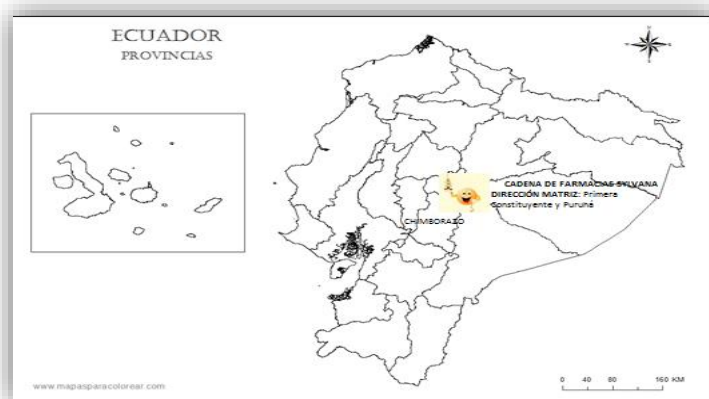
¿Cómo afecta la inexistencia de un Plan Estratégico de Comercialización en el volumen de ventas de la cadena de farmacias Sylvana en la ciudad de Riobamba?

1.1.2 Delimitación del problema

La Cadena de Farmacias Sylvana, se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, las misma cuenta con cuatro sucursales ubicadas en: **Sylvana 1:** Primera Constituyente y Puruhá, **Sylvana 2:** Juan Feliz Proaño y Olmedo, **Sylvana 3:** Antonio José de Sucre y Luz Eliza Borja, **Sylvana 4:** Primera Constituyente y Espejo.

El Diseño de un Plan Estratégico de Comercialización se realizará para la matriz, de la Cadena de Farmacias Sylvana, ubicada en las calles Primera Constituyente y Puruhá, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo para el año 2017.

Gráfico 1: Ubicación de la matriz de la Cadena de Farmacias Sylvana



Fuente: Cadena de Farmacias Sylvana

Elaborado por: La autora

1.2 JUSTIFICACIÓN

El interés básico de la presente investigación es buscar una solución al estancamiento económico en las ventas y la falta de desarrollo empresarial, lo que representa de forma significativa en las finanzas comerciales de la empresa.

El tema que se va a plantear en este trabajo de investigación es de gran relevancia para la organización de las empresas, ya que mediante los factores que influyen en la misma vamos a planear un plan estratégico de comercialización para la cadena de farmacias Sylvana, colaborando y contribuyendo de esta manera, a mejorar el desempeño comercial y económico de la empresa dentro del mercado en que se desarrolla, brindando sus productos y servicios.

Para empezar, debemos determinar qué es lo que quieren nuestros clientes y que es lo que nosotros les ofrecemos, de una manera oportuna y específica, para determinar las estrategias y procedimientos que se van a plantear dentro del trabajo mencionado.

Los beneficios que se pretenden obtener con el desarrollo del plan estratégico de comercialización es proporcionar a la empresa soluciones a corto, mediano y largo plazo a los problemas detectados, ya que estos afectan a todas las actividades de la empresa, pues esto ayudara en la generación de empleo, contribuyendo activamente con la evolución de las cadenas de farmacias Sylvana; desde el punto de vista académico, la presente investigación es justificada porque me permitirá poner en práctica los

conocimientos obtenidos en las aulas de clase mediante el apoyo de los tutores y guías asignados para dirigir mi trabajo de titulación, y; como ponente del tema aplicare los conocimientos adquiridos.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un Plan Estratégico de Comercialización para la cadena de farmacias SYLVANA, en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, periodo 2017.

1.3.2 Objetivo Específicos

- Diagnosticar el proceso de comercialización de la cadena de farmacias Sylvana con relación a la competencia.
- Identificar la funcionalidad del área comercial de la Cadena de Farmacias Sylvana.
- Desarrollar la propuesta de un Plan Estratégico de Comercialización para la Cadena de Farmacias Sylvana, periodo 2017.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes Históricos

En este capítulo el objetivo es recolectar toda la información necesaria de temas similares para fundamentar la investigación donde presentan un análisis teórico y un estudio en la comunidad para conocer la situación actual de las empresas y donde se muestran las tendencias actuales referentes a la comercialización, la información encontrada que diseñan un plan estratégico de comercialización se fundamentan en las necesidades de la empresa para obtener un mejor desempeño referente al incremento de las ventas así como también se obtiene la mejora continua de la farmacia.

En el tema: “Plan Estratégico de Comercialización y su incidencia en el volumen de ventas la empresa DISEMJ”, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, desarrolla en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, manifiesta que:

El diseño de un plan estratégico de comercialización permitirá que los clientes internos conozcan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa lo que les ayudara a tener un mejor rumbo, aplicando estrategias de diversificación de productos y diferenciación para incrementar las ventas. (Pazmiño, 2013, págs. 26-27)

En el tema “Plan de Comercialización para incrementar las ventas de los productos que distribuye la empresa Dicelo”, agencia Riobamba, provincia de Chimborazo, desarrollada en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, manifiesta que:

La función del Plan de Comercialización esta en orientar a la empresa a manejar las oportunidades, sean económicas, de mercado, de crecimiento y que brinde seguridad y comodidad al mismo, además que capacite y motive a su personal para que de esta manera sus resultados se reflejen no solamente en cifras sino también en la imagen corporativa y la misma pueda visualizar su crecimiento dentro del mercado. (Novillo, 2015, pág. 3)

En el tema “Estrategias Comerciales para la empresa automotores de Riobamba, para lograr su posicionamiento en el mercado” cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, desarrolla en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, manifiesta que:

Las estrategias comerciales son importantes para lograr un posicionamiento en el mercado porque es una herramienta enfocada a mejorar la gestión empresarial a través del diseño de estrategias comerciales y así captar un reconocimiento en el mercado, partiendo de la situación real de la empresa para tomar decisiones y ayudar al mejoramiento de la misma. (Congacha, 2016, págs. 1-5)

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Planeación

Para (Munch, 2010, pág. 27)“Es la determinación de los escenarios futuros y el rumbo hacia donde se dirige la empresa, así como la definición de los resultados que se pretende obtener y las estrategias para lograrlos minimizando riesgos”.

La planeación dentro de una organización consiste en determinar objetivos que se pretenden alcanzar determinando pasos que se deben seguir hasta llegar a la meta, es decir la planeación propone la base para una acción efectiva mediante estrategias las mismas que ayudaran a minimizar riesgos para la empresa.

2.2.2 Plan Estratégico

Es un conjunto de acciones programadas para conseguir un objetivo a plazo fijo. Dichas acciones llamadas estrategias tienen que ser flexibles, si el entorno en el que se está aplicando cambia, dichas acciones también pueden ser cambiadas. (Abascal, 2004, pág. 17)

2.2.3 Planeación Estratégica

Para (Hernández & Rodríguez, 2008, pág. 42) “La planificación estratégica, como corriente y enfoque administrativo, trata de las decisiones de efectos duraderos e

invariables de la dirección de una empresa o institución en una planeación de largo plazo, previo análisis del contexto externo, económico, de mercado, social, político, nacional e internacional de donde se desenvuelve”.

La planeación estratégica considera un enfoque global orientado al logro de objetivos en un periodo determinado, en la cual se analizan todos los factores internos y externos en donde se desenvuelve la empresa, usando recursos de manera eficiente y aumentando la productividad y crecimiento de la empresa dentro del mercado.

La planeación estratégica se convertirá en una herramienta fundamental que nos permitirá fijar los objetivos, concentrándose en las fortalezas y oportunidades permitiendo de esta manera un crecimiento sustentable y duradero, estableciendo los procedimientos adecuados para alcanzarlos.

2.2.4 Importancia de la Planeación Estratégica

En los momentos actuales, la mayor parte de las organizaciones reconocen la importancia de la planeación estratégica para su crecimiento y bienestar a largo plazo. Se ha demostrado que si los gerentes definen eficientemente la misión de su organización estarán en mejores condiciones de dar dirección y orientación a sus actividades.

La planeación estratégica presenta las siguientes características dentro de una organización:

- ✓ Propicia el desarrollo de la empresa al establecer métodos de utilización racional de los recursos.
- ✓ Condiciona a la empresa al ambiente que lo rodea.
- ✓ Reduce al mínimo los riesgos y aprovecha al máximo las oportunidades.
- ✓ Permite al ejecutivo evaluar alternativas antes de tomar una decisión.” (Steiner, 2004, pág. 42)

2.2.5 Estrategia

Según (Mintzberg, 1994, pág. 19), “La estrategia es un conjunto de previsiones sobre fines y procedimientos que forman una secuencia lógica de pasos o fases a ser ejecutadas que permiten alcanzar los objetivos planeados con efectividad”

Una estrategia es el medio o vía para la obtención de los objetivos de la empresa, asignando los recursos necesarios para conseguirlos, es decir la estrategia es un plan de acción que requiere de una actividad que implica aprendizaje.

2.2.6 Clasificación de Estrategias

Las estrategias se clasifican según el nivel de la organización del que surgen y aplican:

- ✓ **A nivel Funcional:** son estrategias específicas desglosadas para cada función dentro de la empresa
- ✓ **A nivel de Negocio:** Cuando una empresa está integrada por varios negocios, unidades de negocio o empresas, en ocasiones se opta por desarrollar planes estratégicos para cada uno de estos.
- ✓ **A nivel Global:** Es cuando el plan estratégico se realiza a nivel de toda la organización.
- ✓ **A nivel Corporativo:** Son las estrategias a nivel de grupo de empresas.

En toda estrategia de comercialización existen 3 conceptos implícitos que son:

- ✓ **Segmentación de Mercados:** La segmentación de mercados implica el delimitar un conjunto de consumidores que posean características en común.
- ✓ **Mercados Meta:** El mercado meta es el segmento de mercado que la empresa ha establecido como susceptible de ser atacado.
- ✓ **Posicionamiento:** Posicionamiento se define en este estudio como el concepto o imagen que tiene el consumidor del producto que vende la empresa.

Por otra parte, en términos generales, la estrategia de mercadotecnia puede clasificarse en 3 niveles:

- ✓ **Estrategia Global:** Se refiere a los objetivos que tiene la empresa para la realización de sus actividades, es decir, a la filosofía de la empresa.
- ✓ **Estrategia de Mercado:** Se refiere a las metas que tiene la empresa para atacar un mercado determinado y las formas de hacerlo.
- ✓ **Estrategia Operativa:** Engloba las actividades que realiza la empresa para cumplir los conceptos anteriores. (Sancho, 2012, págs. 37-39)

2.2.7 Componentes de la Estrategia

La existencia de cuatro elementos fundamentales en la estrategia que en conjunto forman un todo. (Sancho, 2012, pág. 39)

- 1) **Visión:** Se refiere a la visión que tiene el líder de la empresa a largo plazo de la misma. Así como de los negocios en los que buscará incursionar, cuales dejara de lado, cuales conservara, etc.
- 2) **Posicionamiento:** Se deberá determinar el posicionamiento necesario para la compañía y también el de sus productos en el consumidor, lo cual se lograra gracias a los “impulsores de posicionamiento,” únicos de la compañía.
- 3) **Plan:** Después de haber llevado acabo los dos primeros factores, se puede pensar en determinación y aterrizar las metas, las cuales requerirán un plan estratégico.
- 4) **Patrón Integrado de Comportamiento:** Finalmente se dará la integración total de dichos factores formando la estrategia, la cual deberá ser de conocimiento de todos los integrantes de la compañía poniéndola en práctica.

Los elementos o componentes, servirán para entender el alcance que tiene una estrategia y de la dirección estratégica que la lleva a cabo, se debe tener presente que la dirección estratégica representa una forma de planificar, dirigir y controlar los problemas que se presenten dentro y fuera empresa y así buscar soluciones ante los retos del cambio del entorno.

2.2.8 Pasos para Formular Estrategias

Según (Sancho, 2012, pág. 41) expresa que para formular estrategias es necesario considerar los siguientes pasos:

- Todas las políticas y procedimientos, deben estar orientados al cliente.
- Los costes de venta, incluyendo gastos de entrega, determine como va a ofrecer esos servicios de la forma más eficiente posible en la relación costes-resultados.
- Los flujos de trabajo, desarrolle estrategias para establecer el nivel de carga de trabajo que existe.
- La capacidad de la empresa para reaccionar ante eventos inesperados. Elabore un plan de contingencia para afrontar desastres, que le ayude a determinar cómo mantener el servicio.
- Las necesidades y deseos de los clientes. Haga los arreglos necesarios para asegurarse de que el punto de vista de los clientes será tomado en cuenta en sus reuniones.

Para el desarrollo de una estrategia del servicio se necesita una sólida visión de los valores, políticas que representa el servicio para su organización. Previendo una descripción de los clientes, una evaluación de los diferentes aspectos del servicio, la estimación de los niveles de satisfacción que se esperan alcanzar y una previsión del incremento esperado en los beneficios. Sin una estrategia es difícil elaborar un concepto del servicio, que estimule al personal o que elimine los conflictos que pudiesen existir entre las estrategias globales de la empresa y el actual servicio a los clientes o que genere las formas para medir el servicio y la calidad percibida.

2.2.9 Como se Elabora las Estrategias

Según (Zeithaml & Bitner, 2012, pág. 34): La planificación estratégica da claridad sobre lo que se quiere lograr y cómo lo va a conseguir. La estrategia permite responder a las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes somos?
- ¿Qué capacidad tenemos y qué podemos hacer?

- ¿Qué problemas estamos tratando?
- ¿Qué influencia queremos causar?
- ¿Qué asuntos críticos tenemos que responder?
- ¿Dónde debemos situar nuestros recursos y cuáles son nuestras prioridades?

Una vez que se han contestado estas preguntas, es posible contestar a lo siguiente:

- ¿Cuál debería ser nuestro objetivo inmediato?
- ¿Cómo tenemos que organizarnos para conseguir nuestro objetivo?
- ¿Quién hace el qué y cuándo?

Para poder identificar esta estrategia es necesario establecer:

- Objetivos corporativos
- Misiones y metas que se haya definido la empresa
- Diagnóstico de la situación

La estrategia se convierte en programas de acción para cada uno de los componentes incluyendo planes, presupuestos, controles, etc.

Para el diseño de estrategias lo que se debe hacer es la identificación de los problemas y prioridades que tienen las empresas, este análisis nos permitirá tener claro cuáles son los objetivos que se desean alcanzar. Este análisis nos ayudará a priorizar nuestras acciones, para lograr la optimización de los recursos con vistas a alcanzar los objetivos planteados.

2.2.10 Herramientas para el Diseño de Estrategias

Las herramientas para el diseño de estrategias son las siguientes:

- **El análisis FODA:** Es una técnica que permite recoger Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas en este caso personales frente a la idea de negocio que se tiene previsto implementar. Las fortalezas y debilidades son

circunstancias internas o interinstitucionales, mientras que, oportunidades y amenazas son externas o extra institucionales.

- **Fortalezas:** Actividades y atributos internos de una organización que contribuyen y apoyan el logro de los objetivos de una institución.
 - **Debilidades:** Actividades o atributos internos de una organización que limitan o dificultan el éxito de una institución.
 - **Oportunidades:** Eventos externos de una organización que limitan o dificultan el éxito de la misma.
 - **Amenazas:** Eventos, hechos o tendencias del entorno de una organización que limita o dificultan su desarrollo operativo de la institución. (Serna, 2010, pág. 19)
- **El diagrama Causa-Efecto:** Es una técnica gráfica que enumera y organiza las posibles causas o contribuciones al problema. Ilustra las relaciones entre las causas y es útil en la evaluación de causas adicionales. Se emplea el diagrama de causa y efecto para generar y organizar causas y contribuciones. Luego es posible aislar las causas o contribuciones más probables. Definición Identifica oportunidades de mejora Propósito y beneficios. (Serna, 2010, pág. 20)

2.2.11 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, 2006, pág. 103)

Las estrategias de crecimiento son:

1. Estrategia de penetración en el mercado. Se considera la posibilidad de crecer a través de la obtención de una mayor cuota de mercado en los productos y mercados en los que la empresa opera actualmente.

2. Estrategia de desarrollo del mercado. Esta estrategia implica buscar nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos de los

actuales. También puede consistir en utilizar canales de distribución complementarios o en comercializar el producto en otras áreas geográficas.

3. Estrategia de desarrollo del producto. La empresa puede también lanzar nuevos productos que sustituyan a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones (mayor calidad, menor precio, etc.) sobre los actuales.

4. Estrategia de diversificación. Tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados. (Ansoff, 1976, pág. 235)

2.2.12 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 más 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.

Las estrategias de comercialización son las herramientas más importantes que aplican las empresas para la distribución de un producto, la comercialización tiene como objetivo principal trasladar el producto desde el punto de la fabricación hasta el consumidor final.

A continuación se presentaran las estrategias que permitirán una adecuada comercialización

- Las Ventas
- La Distribución
- El Precio (Charles, 2005, pág. 67)

2.2.13 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 & Roman, 2004, pág. 83)

Las estrategias de ventas son un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta y suelen ser las siguientes

- Optimizar el gasto en incentivos. Analizar el esquema de acuerdo la empresa, su modelo de negocios y cultura de trabajo.
- Rediseñar los planes de incentivos por ventas. Evaluación de programas de bonos y la participación de las ventas a crédito, y en efectivo.
- Determinar metas y cuotas.
- Incremento en los hallazgos derivados de datos. Esto sirve para identificar oportunidades de generación de beneficios y optimización de productividad de una manera más rápida.
- Incrementar la productividad de ventas. Realizar un programa de incentivos que refuerzan el comportamiento de sus ventas. (Thompson, 1999)

2.2.14 Comercialización

Según (Fischer, 2011, pág. 46). La comercialización es: “El conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales”.

La comercialización y la producción son partes importantes de todo un sistema comercial destinado a suministrar a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades. Al combinar producción y comercialización, se obtienen las cuatro utilidades económicas básicas: de forma, de tiempo, de lugar y de posesión, necesarias para satisfacer al consumidor.

La comercialización se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Micro comercialización y Macro comercialización.

a) Micro comercialización

Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. (Se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro). La ganancia es el objetivo de la mayoría de las empresas. Los clientes pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales, organizaciones sin fines de lucro.

b) Macro comercialización

Es el proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

Se puede mencionar tomando como referencia lo citado que la comercialización es el movimiento de bienes y servicios entre productores y consumidores, también es el traslado del producto del lugar de producción a otro acorde al requerimiento de la colectividad.

Comercialización proceso por el cual, los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compraventa de mayoristas o minoristas.

La comercialización tiene énfasis en la presentación de los productos, pues en los destinos de consumo el objetivo es interesar a los futuros compradores teniendo especial cuidado en el entorno económico y social.

Requiere una planificación muy cuidadosa que debe contestar a una serie de preguntas:

- Cuándo, en relación a los competidores.
- Dónde, sólo en un área geográfica, o en todo el territorio.

- A quién, a todo el mercado potencial, a sólo un segmento, a parte de la población.
- Cómo, es decir, debe decidir cómo hará sus inversiones promocionales, cuánto tiempo dedicará a las actividades de la fuerza de ventas, cuánto a relaciones públicas. (Pujol, 1999, pág. 57)

2.2.14.1 Canales de Comercialización

Un canal de distribución es el camino que lleva a un producto desde el productor hasta el consumidor. Los canales de distribución cuentan con una longitud variable en las empresas modernas.

Los canales de comercialización son un conjunto de caminos en donde se relaciona la producción con el consumo, esto es para hacer posible la disponibilidad de bienes para los consumidores; son el medio por el cual se lleva un producto o servicio al consumidor o cliente final.

Un canal tiene uno o varios circuitos. El circuito es el recorrido que realiza la mercancía para ir desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo.

Las razones fundamentales que justifican la existencia del canal de comercialización son:

- ✓ La búsqueda de eficiencia:
- ✓ Para reducir el riesgo inherente al proceso de comercialización (riesgo de rotura, de deterioros, de obsolencia)
- ✓ Razones de orden estratégico.

Para que exista un canal de comercialización deben existir:

- ✓ Una mercancía, objeto de intercambio.
- ✓ Un espacio físico de intercambio.
- ✓ El servicio: de transporte, de almacenamiento, de acabado de producto, de información, de financiación y asunción de riesgo.
- ✓ Los agentes de la distribución, que son:

Comerciantes: cuando adquiere la titularidad sobre la mercancía, y la compra para su posterior reventa. Suelen ser:

- Mayoristas.
- Minoristas.

No comerciantes: los que no adquieren la titularidad sobre la mercancía, y por tanto, intervienen facilitando el intercambio de la mercancía, pero no asume riesgo.

- Instituciones públicas.
- Otros distribuidores no comerciales (comisionistas, fuerza de ventas). (Forest, 2013)

2.2.15 Plan Estratégico de Comercialización

Según (Forest, 2013) “Un plan estratégico de comercialización es una herramienta clave para cualquier organización ya sea para un producto o un servicio”.

Sin un plan de comercialización, las empresas tienden a ser reactivas, ajustando sus esfuerzos de comercialización, simplemente al ambiente que las rodea. Con un plan estratégico de comercialización, es posible mirar hacia adelante y desarrollar un plan preventivo para el producto o servicio.

Un plan estratégico de comercialización es el instrumento mediante el cual las empresas desarrollan planes y objetivos para el mejoramiento de la misma utilizando los recursos disponibles y todas las oportunidades que encuentran dentro del mercado en el que se desenvuelven.

2.2.15.1 Importancia de un Plan Estratégico de Comercialización

La importancia de un plan estratégico de comercialización se basa en que permite conocer cómo se encuentra la empresa, cual es la posición que ocupa en el mercado, a la competencia, sus fortalezas y oportunidades para de esa manera elaborar estrategias que se encaminen hacia la satisfacción del cliente y al crecimiento de la misma

manteniéndose firme ante los posibles cambios que pueden existir. (Abraham, Perez, & Portillo, 2012, págs. 16-17)

El plan estratégico de comercialización juega un papel importante en el desarrollo de una empresa, puesto que se utiliza como una herramienta de salvación para muchos directores y personas encargadas de lograr el buen funcionamiento de la empresa, ya que son ellos quienes enfrentan los problemas y toman las decisiones adecuadas para alcanzar las metas y objetivos deseados.

2.2.16 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 & Roman, 2004, pág. 82).

La venta se considerada como la forma más importante de acceso al mercado y es practicada por la mayor parte de empresas cuyo objetivo es vender lo que producen o comercializan (productos, servicios, ideas) en el mercado en el que se encuentran. Para lograr esto dirigen sus esfuerzos hacia todas las actividades que le permitan estimular a sus posibles consumidores para que tomen una decisión favorable.

2.2.16.1 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 (Kuster & Roman, 2004, pág. 84).

Una venta al contado es una operación donde el pago de los productos o bienes que se adquieren se realiza en el momento de la entrega, pueden comprarse al contado todo tipo de productos que estén englobados en el comercio, es importante recordar que no

necesariamente el pago al contado se realiza en efectivo, ya que puede hacerse mediante cheque, tarjeta de débito o transferencia bancaria, etc.

2.2.16.2 Ventas de 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 notoriamente a menudo que aumenta el volumen de las cuentas de cobro dudosas o incobrables (Kuster & Roman, 2004, pág. 85).

Este tipo de ventas a crédito desde el punto de vista del empresario pueden ser de mayor riesgo para la empresa y pueden tener ciertas ventajas, es decir estas ventas pueden ser un riesgo pero con mucho provecho y con más ganancias, por eso se debe tomar las medidas correspondientes al caso.

En las empresas que trabajan con las ventas a crédito se las hace con los clientes continuos y de un consumo regular y elevan sus precios de venta, para poder sustentar los gastos de la empresa.

2.2.16.3 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 comunique rápido y claramente la promoción al consumidor. (Leonard, 2000, pág. 94)

Promociones o Comunicaciones de Marketing es el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las promociones o comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores. (Kotler & Keller, 2006, pág. 464)

La clave de la promoción consiste en establecer primero las estrategias de promoción para después desarrollar ideas innovadoras adecuadas al mercado en el que se encuentra la empresa, también se define la promoción como una actividad que proporciona un

incentivo adicional, animando al consumidor a obtener un incremento en el comportamiento de compra a corto plazo

Los incentivos de promoción pueden clasificarse en cuatro áreas:

- Incentivos de precio, mas producto por el mismo precio
- Producto, regalando muestras del producto
- Regalos, oportunidad de obtener un premio por la compra
- Varios, participación en concursos, loterías, fiestas, o cualquier otro tipo de experiencia similar

2.2.17 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, 2005, pág. 38)

Producto es un bien o servicio que tiene la capacidad de ser usado o intercambiado en un mercado, el mismo que puede ser tangible o intangible con atributos como la marca envase, precio, empaque, para satisfacer un deseo o una necesidad de los consumidores.

2.2.18 Clasificación de los productos

Existen diferentes tipos de producto, mismos que diferenciaremos a continuación.

Productos de consumo.- Los productos de consumo son aquellos que los consumidores adquieren y utilizan de acuerdo a sus deseos y necesidades; se utilizan sin elaboración industrial adicional, es decir, se compran en última instancia en su forma actual para ser consumidos o utilizados en el hogar; pueden clasificarse en los siguientes subgrupos:

- **Productos duraderos y no duraderos.**- Los duraderos son artículos tangibles y de uso cotidiano; por ejemplo, televisores, autos, refrigeradores, estéreos, licuadoras, etc. Los no duraderos son los que tienen poca vida; por ejemplo, alimentos

- **De conveniencia o habituales.** Los productos de conveniencia son los que el consumidor compra con cierta regularidad y sin planificarlo; por ejemplo, cigarrillos, dulces, pastas dentales, entre otros.
- **De elección o compra.** Los productos de elección son aquellos cuyos atributos se comparan en el proceso de selección y de compra; por ejemplo, prendas de vestir, perfumes o relojes.
- **Especiales o de especialidad.** Los productos especiales tienen características únicas o de identificación; el consumidor está dispuesto a sacrificar su economía para adquirirlos y por su mente no pasa la idea de aceptar otro artículo; en esta categoría se encuentran los automóviles o los seguros de vida, por ejemplo.
- **No buscados.** Los productos no buscados son artículos por los que el consumidor no hace ningún esfuerzo de compra, quizá porque no tiene presente la necesidad o deseo; por ejemplo, un regalo de cumpleaños, seguros médicos, servicios de un panteón o ataúdes

Productos industriales.- Los productos industriales son bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos, es decir, no se venden a los consumidores finales. Los bienes industriales abarcan suministros, accesorios, servicios e incluso fábricas o equipo y se clasifican en:

- Instalaciones (plantas industriales, terrenos).
- Equipos (herramientas).
- Materiales de operación (aceites, papelería, focos).
- Servicios (despachos fiscales y contables, agencias de publicidad o bancos).
- Materiales de fabricación: como Productos semifabricados, Productos terminados, Productos finales y Materiales de empaque (Fisher, 2011, págs. 104-105)

2.2.19 Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado consiste en dividir un mercado en grupos más pequeños con distintas necesidades como características o comportamientos, que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing distintos. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 190)

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 hábitos de compra cualquiera de estas variables sirven para segmentar un mercado. (Encarnación, 2005, pág. 53)

En el caso del presente trabajo la segmentación de mercado se realizara dividiendo en mercados pequeños y heterogéneos de acuerdo a las circunstancias que se presenten para resolver el problema detectado, intentando llegar de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten a las necesidades que presentan nuestros clientes potenciales.

2.2.20 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, 2005, pág. 42)

Si preguntamos a la empresa qué es el servicio al cliente, seguramente contestarán: satisfacer sus necesidades, resolver sus problemas, ayudarlo a elegir el producto que desea; pero, ¿qué involucra exactamente el servicio al cliente?

Primero debe existir una relación costo-beneficio; esto significa que un cliente esté dispuesto a pagar cierta cantidad en dinero por un artículo si éste satisface las expectativas que se tienen alrededor de él

La empresa que desee tener éxito primero debe hacer una selección adecuada del personal de venta, también es importante que considere siempre quién es el consumidor y cuál es el segmento de mercado que desea satisfacer

Existen por lo menos cuatro aspectos importantes que deben considerarse siempre:

- Cortesía. Forma sencilla de dar saludo caluroso, respetuoso y cordial con el objetivo de hacer sentir al cliente siempre bienvenido.
- Simpatía. Cualidad del vendedor para tratar con comprensión al cliente, ayudarlo a resolver sus problemas y satisfacer sus necesidades.
- Honestidad. Es necesario que el cliente jamás sienta que alguien lo engaña.
- Seriedad. Se requiere cumplimiento y seriedad con las promesas y ofertas; además, el cliente en ningún momento se debe sentir víctima ni que lo fuerzan para la compra.

Es importante crear un programa de motivación y de estímulos para tener siempre a nuestros representantes de ventas con la camiseta bien puesta, pues debemos recordar que un buen vendedor hará que un cliente compre una vez, y que además regrese y recomiende, mientras que un mal vendedor podría lograr una venta, pero el cliente jamás regresará e incluso se expresará mal del establecimiento. (Fischer, 2011, pág. 246)

2.2.21 Empresa

Según (Pallares, Romero, & Herrera, 2005, pág. 41) Empresa es “un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios, enmarcados en un objeto social determinado”

Empresa es una organización que realiza un conjunto de actividades utilizando cada recurso para alcanzar los objetivos determinados, teniendo como prioridad la satisfacción de las necesidades y la obtención de lucro o ayuda social.

2.2.21.1 Clasificación de la Empresa

Existen numerosas diferencias entre una empresa y otra. Sin embargo, según en qué aspecto nos fijemos, podemos clasificarlas de varias formas.

Según la actividad o giro.- Las empresas pueden clasificarse, de acuerdo con la actividad que desarrollen, en:

- Empresas del sector primario.
- Empresas del sector secundario
- Empresas del sector terciario.

Una clasificación alternativa es:

- **Industriales.** La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación de la materia o extracción de materias primas. Las industrias, a su vez, se clasifican en:
 - Extractivas. Cuando se dedican a la explotación de recursos naturales, ya sea renovables o no renovables. Ejemplos de este tipo de empresas son las pesqueras, madereras, mineras, petroleras, etc.
 - Manufactureras: Son empresas que transforman la materia prima en productos terminados, y pueden ser:
 - De consumo final. Producen bienes que satisfacen de manera directa las necesidades del consumidor. Por ejemplo: prendas de vestir, muebles, alimentos, aparatos eléctricos, etc.
 - De producción. Estas satisfacen a las de consumo final. Ejemplo: maquinaria ligera, productos químicos, etc.
- **Comerciales.** Son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra/venta de productos terminados. Pueden clasificarse en:
 - Mayoristas: Venden a gran escala o a grandes rasgos.
 - Minoristas (detallistas): Venden al por menor.
 - Comisionistas: Venden de lo que no es suyo, dan a consignación.
- **Servicio.** Son aquellas que brindan servicio a la comunidad que a su vez se clasifican en:
 - Transporte
 - Turismo
 - Instituciones financieras
 - Servicios públicos (energía, agua, comunicaciones)

- Servicios privados (asesoría, ventas, publicidad, contable, administrativo)
- Educación
- Finanzas
- Salud

Según la procedencia de capital.-

- Empresa privada: si el capital está en manos de accionistas particulares (empresa familiar si es la familia)
- Empresa de autogestión: si los propietarios son los trabajadores, etc.
- Empresa pública: si el capital y el control está en manos del Estado
- Empresa mixta: si el capital o el control son de origen tanto estatal como privado o comunitario.

Según la forma jurídica.- Atendiendo a la titularidad de la empresa y la responsabilidad legal de sus propietarios. Podemos distinguir:

- Empresas individuales: si sólo pertenece a una persona. Esta puede responder frente a terceros con todos sus bienes, es decir, con responsabilidad ilimitada, o sólo hasta el monto del aporte para su constitución, en el caso de las empresas individuales de responsabilidad limitada. Es la forma más sencilla de establecer un negocio y suelen ser empresas pequeñas o de carácter familiar.
- Empresas societarias o sociedades: constituidas por varias personas. Dentro de esta clasificación están: la sociedad anónima, la sociedad colectiva, la sociedad comanditaria, la sociedad de responsabilidad limitada y la sociedad por acciones simplificada SAS.
- Las cooperativas u otras organizaciones de economía social.

Según su tamaño

No hay unanimidad entre los economistas a la hora de establecer qué es una empresa grande o pequeña, puesto que no existe un criterio único para medir el tamaño de la empresa. Los principales indicadores son: el volumen de ventas, el capital propio,

número de trabajadores, beneficios, etc. El más utilizado suele ser según el número de trabajadores. Este criterio delimita la magnitud de las empresas de la forma mostrada a continuación:

- Micro empresa: si posee 10 o menos trabajadores.
- Pequeña empresa: si tiene un número entre 11 y 49 trabajadores.
- Mediana empresa: si tiene un número entre 50 y 250 trabajadores.
- Gran empresa: si posee más de 250 trabajadores.
- Mircoemprendimiento

Según su ámbito de actuación.- En función del ámbito geográfico en el que las empresas realizan su actividad, se pueden distinguir:

1. Empresas locales: son aquellas empresas que venden sus productos o servicios dentro de una localidad determinada.
2. Empresas nacionales: son aquellas empresas que actúan dentro de un solo país.
3. Empresas internacionales: si su radio de actuación abarca a dos o más países.

Según la cuota de mercado que poseen las empresas

1. Empresa aspirante: aquélla cuya estrategia va dirigida a ampliar su cuota frente al líder y demás empresas competidoras, y dependiendo de los objetivos que se plantee, actuará de una forma u otra en su planificación estratégica.
2. Empresa especialista: aquélla que responde a necesidades muy concretas, dentro de un segmento de mercado, fácilmente defendible frente a los competidores y en el que pueda actuar casi en condiciones de monopolio. Este segmento debe tener un tamaño lo suficientemente grande como para que sea rentable, pero no tanto como para atraer a las empresas líderes.
3. Empresa líder: aquélla que marca la pauta en cuanto a precio, innovaciones, publicidad, siendo normalmente imitada por el resto de los actuantes en el mercado.
4. Empresa seguidora: aquélla que no dispone de una cuota suficientemente grande como para inquietar a la empresa líder. (Chiavenato, 1993, págs. 5-12)

2.2.21.2 Análisis de la Empresa

Análisis organizacional de las condiciones internas para evaluar las principales fortalezas y debilidades de la empresa. Las primeras constituyen las fuerzas propulsoras de la organización y facilitan la consecución de los objetivos organizacionales, mientras que las segundas con las limitaciones y fuerzas restrictivas que dificultan o impiden el logro de tales objetivos.

El análisis interno implica:

Análisis de los recursos (recursos financieros, máquinas, equipos, materias primas, recursos humanos, Tecnología, etc.) de que dispone o puede disponer la empresa para sus operaciones actuales o futuras.

Análisis de la estructura organizacional de la empresa, sus aspectos positivos y negativos, la división del trabajo en los departamentos y unidades, y cómo se distribuyeron los objetivos organizacionales en objetivos por departamentos. Evaluación del desempeño actual de la empresa, con respecto a los años anteriores, en función de utilidades, producción, productividad, innovación, crecimiento y desarrollo de los negocios. (Hitt & Ireland, 2005, págs. 45-46)

2.2.21.3 Objetivos de la Empresa

Cada empresa crea sus propios objetivos de acuerdo a las necesidades que cada una tenga, pero establece que hay tres categorías de objetivos generales, estos son los objetivos de servicio, objetivos sociales y objetivos económicos.

Objetivo de servicio.

En este punto, objetivo se divide en tres:

- Alcance del objetivo de servicio.

Las empresas buscan satisfacer las necesidades del consumidor, por medio de su producto o servicio.

- Demandas de los consumidores.

Las empresas que ofrecen un producto o un servicio, y este es de mala calidad o en su defecto, no cumple con las necesidades del cliente, tiende a fracasar al contrario de las empresas que ofrecen un producto o servicio que cumple con las expectativas del cliente.

- Demandas de los usuarios.

De acuerdo a las necesidades de los clientes las empresas buscan satisfacerlas, esto trae como consecuencia que haya una mayor competitividad entre ellas, logrando ofrecer mejores servicios y a su vez los clientes buscan la mejor satisfacción de sus necesidades, haciéndose más exigentes en la búsqueda de las mismas.

Objetivo social.

Este objetivo consta de cuatro partes:

- Alcance del objetivo social.

Este objetivo se basa en alcanzar las necesidades de la empresa, de la autoridad oficial y de la comunidad.

- Demandas del gobierno.

Este punto se basa en cumplir oportunamente con sus obligaciones tributarias para contribuir con el desarrollo del país.

- Demandas de los colaboradores.

La empresa debe buscar la satisfacción de los miembros que colaboran dentro de ella, esta satisfacción no solo es económica sino también deben capacitar a cada uno de sus miembros.

- Demandas de la comunidad.

Las necesidades de la comunidad deben de ser respetadas por la empresa, estableciendo el buen uso del territorio ocupado dentro de la misma, reduciendo el ruido de su maquinaria, la poca emisión de gases que contaminen el medio ambiente, etc.

Objetivo económico.

Este último, se divide en cuatro:

- Alcance del objetivo económico.

Las empresas buscan obtener utilidades, por medio de un servicio o producto dado al consumidor.

- Demandas de la institución.

Las organizaciones deben estar preparadas para cualquier situación que se les presente.

- Demandas de los acreedores.

Los acreedores tienen la necesidad de cobrar en el tiempo establecido por brindarnos un servicio o producto.

- Demandas de los accionistas.

Los accionistas reciben dividendo por la inversión hecha en la organización, pero a su vez, tienen la obligación de crear nuevas empresas. (Fernández, 1991, págs. 137-140)

2.2.21.4 Elementos de la Empresa

Los elementos son también llamados recursos, estos son fundamentales para llegar a los objetivos establecidos en la empresa porque deben de contribuir adecuadamente para el funcionamiento de la organización.

Se clasifican en:

- Recursos materiales.

Son todos los bienes tangibles de la empresa, como son: edificios, terrenos, maquinaria, equipos, herramientas, etc.

- Recursos técnicos.

Son los instrumentos que sirven en la coordinación de los otros recursos, como lo son: sistemas de producción, sistemas de ventas, sistemas de finanzas, etc.

- Recursos Humanos.

Este recurso es el más importante para cualquier organización, ya que de ellos depende el buen funcionamiento de los demás recursos y tienen la característica que pueden ser creativos, aportar ideas, para mejorar el desarrollo de la empresa.

- Recursos Financieros.

Son los elementos monetarios que cuenta la empresa, ya sean propios o ajenos, dentro de los recursos financieros propios encontramos: dinero en efectivo, aportaciones de los inversionistas y las utilidades.

Mientras que, por parte de los recursos financieros ajenos encontramos: Prestamos de acreedores y proveedores, créditos bancarios, créditos privados, etc.

Todos los recursos son importantes dentro de la empresa, ya que deben ser manejados adecuadamente para lograr los objetivos propuestos desde el inicio de la misma, esto trae como consecuencia una mejor productividad y el éxito de la empresa. (Munch, 1997, págs. 55-57)

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Comercialización: (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 268) Lanzamiento de un nuevo producto al mercado.

Marketing: (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 5) proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos.

Ventas: (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 10) Las ventas implican una perspectiva de adentro hacia afuera, se inicia en la fábrica y se concentra en los productos existentes y convoca a realizar una campaña de promoción para lograr las ventas deseadas; su objetivo principal es conquistar al cliente.

Planear: (Sergio, 2007, pág. 13) Planear es un proceso que consiste en fijar objetivos y establecer el camino para alcanzarlos.

Consumidor: (Pujol, 1999, pág. 70) es la persona que el marketing toma como su objetivo central, en la medida en que busca satisfacer sus necesidades y deseos a través de un intercambio.

Demanda: (Pujol, 1999, pág. 87) Valor global que expresa la intención de compra de una colectividad.

Precio: (Pujol, 1999, pág. 258) La determinación del precio de un producto se configura como una decisión de vital importancia para la empresa, pues es el valor de intercambio de bienes o servicios

Producto: (Pujol, 1999, pág. 272) Es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. El producto también se define como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta.

Promoción: (Pujol, 1999, pág. 277) consiste en un mecanismo de transmisión de información con el cual la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que estos se vean impulsados a adquirirlos.

Descuento: (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 319) reducción directa en el precio de compra durante un periodo específico o por volúmenes grandes.

Proveedores: (Pujol, 1999, pág. 278) los proveedores suministran la fuerza matriz hasta materiales promocionales para su uso por la fuerza de ventas.

Publicidad: (Pujol, 1999, pág. 282) Es una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea.

Mercado: (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 7) conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio

Servicio: (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 224) actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece por una venta, que básicamente es intangible y no tiene como resultado la posición de algo.

Población: (Tamayo, 1997, pág. 114) La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

2.4 IDEA A DEFENDER

Mediante el diseño del Plan Estratégico de Comercialización para la Cadena de Farmacias Sylvana nos va a permitir la optimización en la ejecución de los recursos, con el fin de incrementar la cantidad y eficacia en las ventas, a más de establecer estrategias en los procesos internos y en los externos, de tal forma que el crecimiento de acuerdo a la competencia sea notable.

2.5 VARIABLES

2.5.1 Variable Dependiente

Plan Estratégico

2.5.2 Variable Independiente

Comercialización.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación será mixto ya que para el mismo utilizaremos un método cuantitativo y cualitativo; se dice que es cualitativo porque vamos a determinar los gustos, preferencias y creencias de las personas para determinar las estrategias que utilizaremos para realizar el plan estratégico de comercialización propuesto, esta información no se debe considerar como representativa desde el punto de vista estadístico; también es cuantitativo porque debemos detallar y presentar los resultados de la investigación al colectivo aplicado que serán de mucha ayuda para la elaboración del presente trabajo investigativo ya que estos están perfectamente estructurados.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

De campo: En este tipo de investigación recolectaremos toda la información primaria sobre las perspectivas del área comercial, las mismas que nos darán a conocer de manera directa el manejo del área antes descrita, obteniendo como resultado las falencias que las mismas presentan.

Bibliográfica-Documental: Se dice bibliográfica – documental ya que para este trabajo va a ser necesaria la recolección de información de diferentes libros, páginas web, informes, editoriales con el tema relacionado a la elaboración del plan estratégico de comercialización.

Descriptiva: El trabajo está enmarcado en una investigación en la cual tenemos que investigar el status actual de la empresa, específicamente el desempeño del área Comercial, para que en base a esta información podamos elaborar un Plan estratégico de comercialización que ayude a solucionar dichas falencias encontradas.

Explicativa: Mediante los tipos ya antes mencionados lograremos recolectar la información necesaria, complementando con esta clase en la cual los colaboradores de la empresa es decir podremos saber las perspectivas de todos los mandos de la empresa

en cuanto al sistema comercial que se está desarrollando en la actualidad, esto nos ayudará para validar los resultados obtenidos con los que obtendremos después de desarrollar el Plan Estratégico Comercial propuesto.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Cálculo de Muestra de Poblaciones Finitas es el que se utilizará para este trabajo de investigación. Tomando como referencia para el cálculo del tamaño de la muestra probabilística de la población del mercado.

El universo de nuestra investigación serán los pobladores de la parroquia Maldonado, ya que la matriz de la cadena de farmacias Sylvana se encuentra ubicado dentro de la misma y el plan a desarrollar será aplicado en la matriz, razón por la cual se toma la información del último censo realizado en el año 2010.

Se realizara una entrevista al gerente propietario de la cadena de farmacias SYLVANA, del mismo modo se realizara dos tipos de encuestas el primer tipo será para los trabajadores o colaboradores internos con un total de 15 encuestas detallados a continuación:

Tabla 1: Personal de la empresa

FUNCIONARIO	CANTIDAD
Gerente General	1
Supervisor	1
Administrador General	1
Administradores	4
Ejecutivos de venta / Cajeros	4
Bodegueros	4
TOTAL	15

Fuente: Base de datos de la Cadena de Farmacias Sylvana

Elaborado por: La autora

El otro tipo de encuesta será para los clientes externos con un total de 380 encuestas que se presenta el cálculo a continuación.

Fórmula para el cálculo de Muestra de Poblaciones Finitas:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde,

N: Tamaño de la población (35976)

Z: Nivel de confianza / seguridad (Si la seguridad Z fuese del 95% el coeficiente sería 1.96)

P: Probabilidad de éxito o proporción esperada (0.5)

Q: Probabilidad de fracaso (0.5)

D: Precisión (error máximo admisible en términos de proporción 5%)

Cálculo de la muestra (n):

$$n = \frac{(35976 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5)}{((0.05)^2 * (35976 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{(35976 * 3.842 * 0.5 * 0.5)}{(0.0025 * 35975 + 3.842 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{34551,35}{90,90}$$

$$n = 380$$

Luego de aplicado el cálculo estadístico para un universo finito se pudo determinar que el tamaño de la población que representaban 35976 personas obtuvimos una muestra de 380 clientes por lo que se realizará solo en la parroquia Maldonado de la ciudad de Riobamba.

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Métodos

Inductivo: Este método nos lleva al diseño general del Plan Estratégico de Comercialización, para proporcionar y recolectar la información individual de la empresa tales como los factores de éxito ya que estos son los que conducen a disminuir las ventas y sus utilidades, posteriormente de los mandos medios y finalmente del área comercial, es decir se obtendrá la información universal de la Cadena de Farmacias Sylvania.

Deductivo: En este método se aplica la comprensión del Plan Estratégico de Comercialización que busca resultados generalmente aplicados, y a la vez estudiar y describir cada área involucrada de la empresa al mismo tiempo de cada uno de los colaboradores, este método nos permite realizar un análisis de toda la información recolectada en la empresa y sus clientes, este análisis realizamos para poder obtener las particularidades de las áreas mencionadas las mismas que serán detalladas en el desarrollo del Plan propuesto.

Experimental: Después de haber recolectado la información mediante las diferentes técnicas, propondré una idea la misma que será evaluada y si es necesario manipular y controlar la información de acuerdo a los resultados que espero, hasta cumplir con los objetivos propuestos y solucionar el o los problemas encontrados, debido a que no existe elaborado en la empresa un plan similar.

Estadístico: Este método se utiliza para la tabulación y presentación de los resultados de la investigación descriptiva realizada, en el caso de este trabajo nos servirá para el análisis de la información recolectada por los instrumentos aplicados e implementar las estrategias necesarias. Para la representación de los resultados utilizaremos la Estadística Descriptiva ya que esta incluye la obtención, organización, presentación y descripción de información numérica del estudio realizado.

3.4.2 Técnicas de Investigación

- **Encuesta (Anexo 1):** Se aplicará una encuesta a los clientes que concurran a realizar sus compras en la matriz de la cadena de farmacias Sylvana, de la misma manera se realizará al personal administrativo y operativo, con el objetivo de analizar la perspectiva del entorno que tienen los mismos dentro y fuera de la institución.
- **Entrevista (Anexo 2):** Con el desarrollo de la entrevista obtendremos la percepción que tiene el gerente general, es decir los mandos medios y mandos gerenciales de la empresa sobre el modo de gestionar el área comercial de la Cadena de Farmacias Sylvana.

3.4.3 Instrumentos de Investigación

- **Cuestionario de Encuesta:** Se utiliza un cuestionario de preguntas tanto para los empleados y clientes
- **Guía de Entrevista:** Se utiliza un banco de preguntas para realizar un diagnóstico y conocer el estado actual de la Cadena de farmacias Sylvana

3.5 RESULTADOS

3.5.1 Resultados de la encuesta

La encuesta aplicada en la Cadena de Farmacias Sylvana tiene como finalidad determinar si es que dentro de la misma existe o no un Plan Estratégico de Comercialización, y en caso de existir si los empleados lo conocen y lo aplican.

El cuestionario consta de los datos técnicos del encuestado y el desarrollo normal del mismo que consta de 10 y 9 preguntas respectivamente.

3.5.1.1 Encuesta dirigida a los empleados de la Cadena de Farmacias Sylvana

1. ¿La farmacia SYLVANA cuenta con misión y visión?

Tabla 2: Conocimiento de la misión y visión institucional

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	15	100
NO	0	0
TOTAL	15	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Gráfico 2: Conocimiento de la misión y visión institucional



Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

El total de los encuestados manifestaron tener conocimiento de la existencia de la misión y visión de la Farmacia, lo que permitirá que todos los colaboradores estén direccionados a cumplir los objetivos propuestos de una manera más eficiente y eficaz.

2. ¿Existe un Plan Estratégico de Comercialización dentro de la Farmacia SYLVANA?

Tabla 3: Existencia de un Plan Estratégico de Comercialización

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	0	0
NO	15	100
TOTAL	15	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Gráfico 3: Existencia de un Plan Estratégico de Comercialización



Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS: El total de los encuestados manifestaron que no existe un plan estratégico de comercialización dentro de la Farmacia, lo que permitirá elaborar un plan estratégico de comercialización mismo que nos ayudará a guiar las actividades comerciales obteniendo como resultado una mejor participación dentro del mercado.

3. En el área comercial de la cadena de farmacias Sylvana se ha efectuado un análisis FODA?

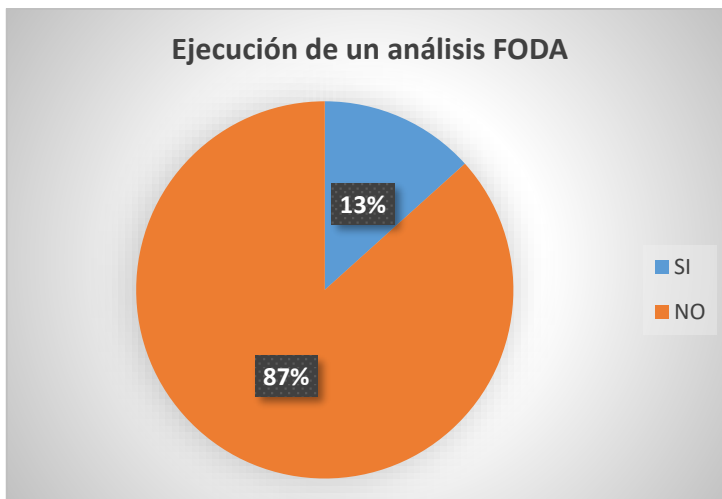
Tabla 4: Ejecución de un análisis FODA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	2	13
NO	13	87
TOTAL	15	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Gráfico 4: Ejecución de un análisis FODA



Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS: Después de aplicar las encuestas se puede notar que una parte de los colaboradores manifiestan que si se ha ejecutado un análisis FODA, pero la mayor parte manifiesta que no se ha ejecutado dicho análisis, lo que denota que la empresa no cuenta con guías importantes para guiar las actividades, por lo que existe la necesidad de implantarlos para mejorar el desempeño de la farmacia.

4. ¿Se ha establecido un Plan de Acción para contrarrestar las debilidades y amenazas y para aprovechar nuestras fortalezas y oportunidades?

Tabla 5: Elaboración de un Plan de Acción

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	2	13
NO	13	87
TOTAL	15	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Gráfico 5: Elaboración de un Plan de Acción



Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

ANALISIS: Después de realizar la respectiva evaluación de la información recolectada con la aplicación de esta pregunta se puede concluir que dentro de la farmacia no se ha elaborado un plan de acción que este presto para aprovechar oportunidades y contrarrestar amenazas que se pueden encontrar en el mercado lo que nos permitirá desarrollar dicho plan para mejorar las actividades de la farmacia.

5. ¿La farmacia SYLVANA le brinda capacitación constante?

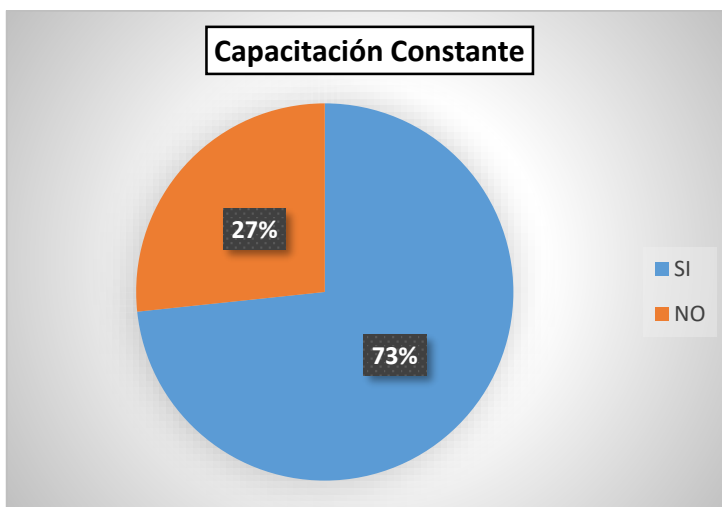
Tabla 6: Capacitación Constante

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	11	73
NO	4	27
TOTAL	15	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Gráfico 6: Capacitación Constante



Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

ANALISIS: Realizando la evaluación correspondiente de la información recolectada se puede notar que la mayor parte de los encuestados manifiestan que en la farmacia si existen capacitaciones constantes que son necesarias para que el personal este apto para cada unidad de trabajo.

6. ¿Cuál es la puntuación que usted estima para el ambiente de trabajo?; considerando que 1= Muy deficiente; 2= Deficiente; 3= Regular; 4= Bueno 5= Excelente

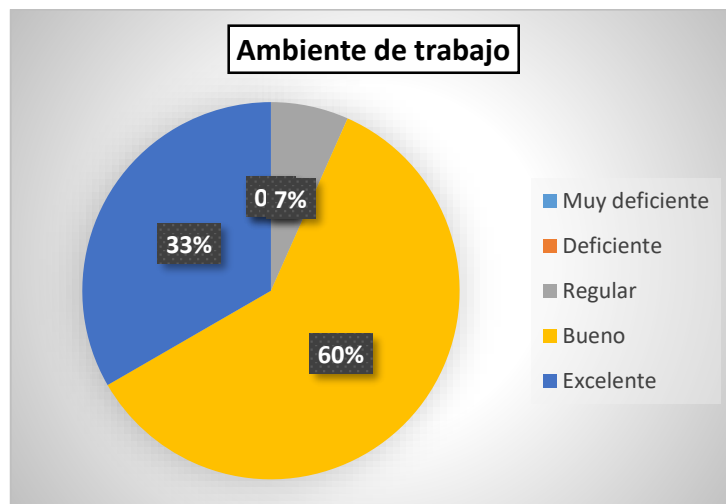
Tabla 7: Ambiente de trabajo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Muy deficiente	0	0
Deficiente	0	0
Regular	1	7
Bueno	9	60
Excelente	5	33
TOTAL	15	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Gráfico 7: Ambiente de trabajo



Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS: La mayor parte de la población encuestada asegura que el ambiente de trabajo es el adecuado para desarrollar sus funciones, pero debemos notar también que la mínima parte de la población manifiesta que el ambiente de trabajo es regular lo que nos permitirá elaborar estrategias para mejorar el ambiente laboral.

7. ¿La farmacia está brindando líneas de producto que satisfagan las necesidades de los clientes?

Tabla 8: Se brindan líneas de productos q satisfagan a los clientes

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	13	87
NO	2	13
TOTAL	15	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Gráfico 8: Se brindan líneas de productos q satisfagan a los clientes



Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

ANALISIS:

Podemos observar que la mayor parte de la población dice que las farmacias si brindan a los clientes productos que satisfacen las necesidades de los mismos, mientras que apenas el 13% restante menciona que las farmacias no satisfacen esas necesidades, sin embargo esto puede ser ocasionado porque son clientes eventuales, por otra parte también es oportunidad ya que mediante la elaboración de buenas estrategias se puede llegar a todos los clientes y fidelizarlos.

8. ¿Cómo considera el servicio que ofrece la farmacia SYLVANA?

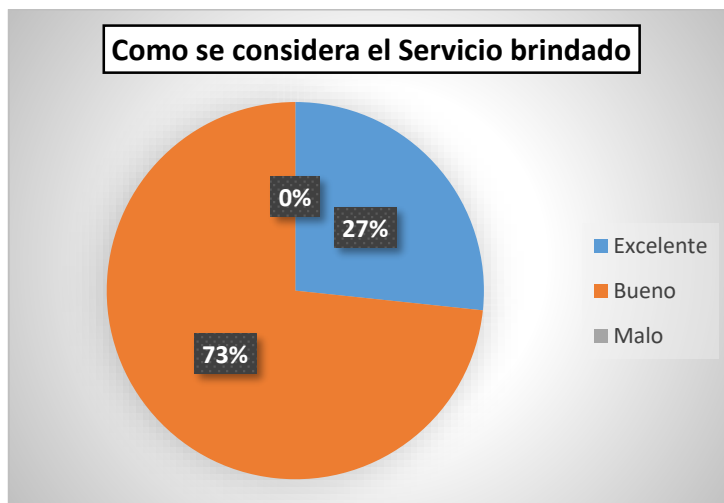
Tabla 9: Como se considera el Servicio brindado

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Excelente	4	27
Bueno	11	73
Malo	0	0
TOTAL	15	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Gráfico 9: Como se considera el Servicio brindado



Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

ANALISIS:

De acuerdo a las encuestas realizadas podemos observar que la mayor parte de la población manifiesto que el servicio brindado por la farmacia Sylvana es bueno y un pequeño porcentaje es excelente, lo que se puede tomar como una base para mejorar el servicio y que sea excelente; y así llegar a tener una ventaja competitiva que nos servirá para ganar más clientes, mejorando nuestros ingresos y ganando participación en el mercado.

9. ¿Qué sugerencias daría para mejorar el servicio de la farmacia SYLVANA?

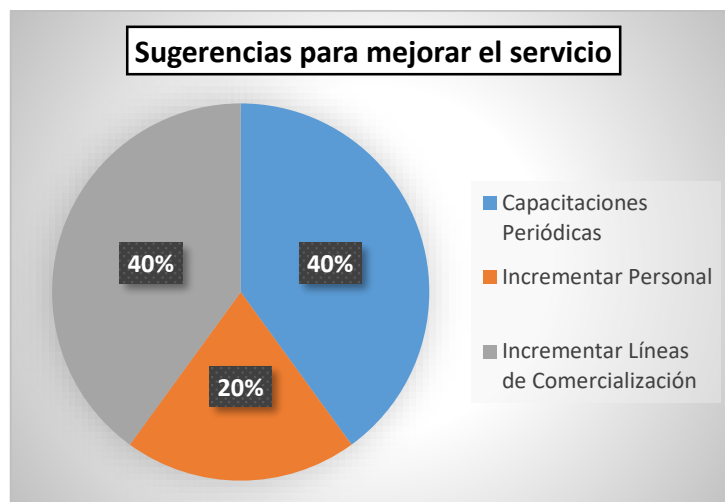
Tabla 10: Sugerencias para mejorar el servicio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Capacitaciones Periódicas	6	40
Incrementar Personal	3	40
Incrementar Líneas de Comercialización	6	20
TOTAL	15	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Gráfico 10: Sugerencias para mejorar el servicio



Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

ANALISIS:

Con los resultados obtenidos se puede visualizar que los parámetros a trabajar dentro de la farmacia es plantear estrategias para tener capacitaciones periódicas e incrementar las líneas de comercialización lo que nos permitirá crecer como empresa, brindar un servicio y atención de calidad las mismas que sean capaces de satisfacer las necesidades de los clientes.

10. ¿Cree Ud. Que los precios de los productos de la farmacia SYLVANA a comparación con la competencia son:

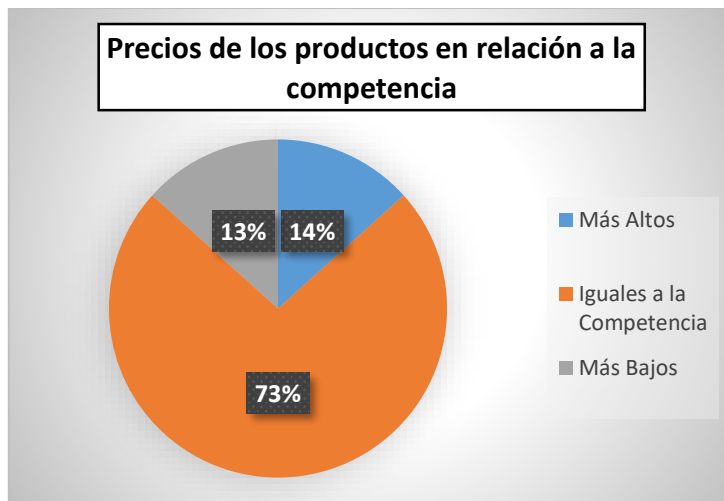
Tabla 11: Precios de los productos en relación a la competencia

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Más Altos	2	14
Igual a la Competencia	11	73
Más Bajos	2	13
TOTAL	15	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Gráfico 11: Precios de los productos en relación a la competencia



Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

Dentro de esta pregunta se puede visualizar que la mayor parte de la población manifiesta que nuestros productos tienen el precio igual que la competencia y un mínimo de porcentajes manifiestan que son altos y bajos, pues se debe aprovechar que tenemos una ventaja de precios ya que estamos en las mismas condiciones para poder competir dentro del mercado, con una buena planificación y planteamiento de estrategias esta ventaja se podrá convertir en nuestra fortaleza lo que nos ayudara de manera significativa captar clientes nuevo.

3.5.1.2 Entrevista dirigida al gerente de la Cadena de Farmacias Sylvana

PREGUNTA 1: ¿Cuán importante es para Ud. el plan estratégico de comercialización dentro de La Cadena de Farmacias Sylvana?

El plan estratégico de comercialización es de suma importancia porque es una herramienta muy necesaria dentro de la empresa ya que la misma es la que nos guía y dirige las actividades que se van a realizar, es decir con esta herramienta establecemos las metas que deseamos alcanzar, cómo lo vamos a lograr, quién nos va a ayudar, los lineamientos de cómo alcanzarla y los recursos que se van a necesitar.

PREGUNTA 2: ¿Posee la Cadena de Farmacias Sylvana un plan estratégico de comercialización?

No, la Cadena de Farmacias Sylvana no cuenta con dicho plan, por lo que es necesaria la pronta creación del mismo para mejorar las actividades dentro del mercado, para mejorar nuestro servicio siendo de vital importancia no malgastar recursos.

PREGUNTA 3: ¿Cuáles son los servicios que presta su entidad?

Los servicios que presta la Cadena de Farmacias Sylvana son los de comercialización de productos farmacéuticos, productos de primera necesidad así como también asesoría médica, ya que contamos con personal capacitado para dicha actividad, tratando de cubrir todas las necesidades de nuestros clientes porque todo nuestro servicio es personalizado.

PREGUNTA 4: ¿Qué factores estratégicos determina usted que son necesarios para poder posicionarse dentro del mercado?

Los factores de mayor importancia es la atención y la calidad de servicio que se brinda a los clientes, otro factor es el precio de los medicamentos y la atención personalizada ya que mediante estos factores se los puede fidelizar a los clientes.

PREGUNTA 5: ¿Por qué es necesario considerar a la competencia para establecer el precio de los medicamentos que ofrece la farmacia?

Debemos tomar en cuenta que es necesario considerar a la competencia porque nosotros no somos un monopolio y debemos basarnos en lo que ellos ofrecen porque siempre existen modificaciones de acuerdo a las nuevas disposiciones y cambios que hay dentro del mercado.

REGUNTA 6: ¿Cuáles son los planes de publicidad y promoción que utiliza para que la farmacia se dé a conocer en el mercado?

Dentro de la cadena de farmacias Sylvana no existe un plan determinado, simplemente se lo realiza de acuerdo a las necesidades existentes, sin embargo considero que es de mucha importancia y de gran ayuda para ganar más clientes y a los mismos poder fidelizarlos con el servicio que ofrecemos.

PREGUNTA 7: ¿Cómo considera el ambiente laboral relacionado al desempeño de sus colaboradores?

Como gerente puedo manifestar que el ambiente laboral de todos los colaboradores es bueno, ya que existe gran empatía entre todos los que conformamos farmacias Sylvana, pero también considero que hace falta más comunicación entre las áreas existentes para mejorar la toma de decisiones y para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

PREGUNTA 8: ¿Cómo y en qué se diferencia la farmacia de la competencia?

El factor primordial que nos permite diferenciarnos de la competencia es la calidad humana con la que atendemos y nos dirigimos a nuestros clientes, tomando en cuenta que nuestra farmacia se encuentra posicionada en el mercado riobambeño y la ubicación es una de nuestras ventajas competitivas.

PREGUNTA 9: ¿Cómo piensa Ud. que se logra la lealtad de los clientes?

La lealtad de los clientes se logra brindando un servicio de calidad y satisfaciendo todas sus necesidades es decir ofreciéndoles lo que ellos quieren y esperan más no lo que nosotros queremos, debemos crear un lazo de confianza y anticiparnos a sus expectativas.

PREGUNTA 10: ¿Mencione el plan de capacitación que se lleva a cabo para fortalecer el mantenimiento y mejora de las competencias de cada uno de los colaboradores?

No contamos con un plan específico de capacitación, simplemente se lo realiza de acuerdo a las necesidades que presente nuestro mercado o a los cambios que se produzcan dentro del mismo considerando que esta es la clave del desempeño personal y profesional de los empleados de la empresa, contribuyendo con el desarrollo de la misma.

3.5.1.3 Encuesta dirigida a la población de la parroquia Maldonado

1. Género

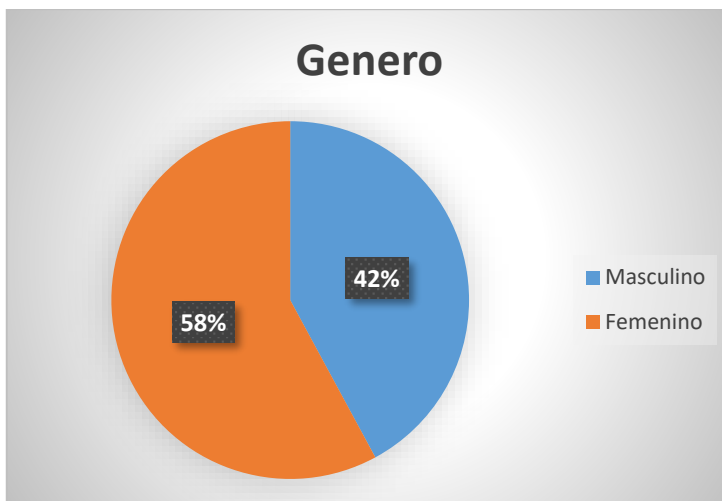
Tabla 12: Genero

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Masculino	160	42
Femenino	220	58
TOTAL	380	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Gráfico 12: Genero



Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

De acuerdo a la encuesta realizada se determinó que la mayor parte de los encuestados son 58% femenino y el 42% masculino.

2. ¿En qué rango de edad usted se encuentra?

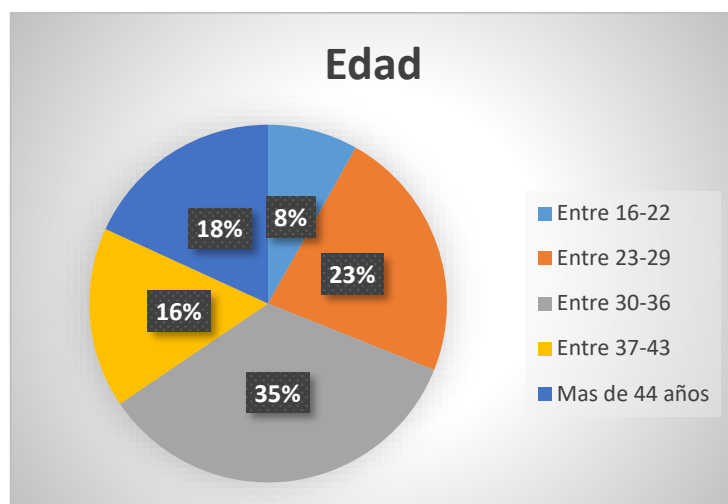
Tabla 13: Edad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Entre 16-22	31	8
Entre 23-29	87	23
Entre 30-36	131	35
Entre 37-43	62	16
Más de 44 años	69	18
TOTAL	380	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Gráfico 13: Edad



Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

En la encuesta realizada se determinó que el 35% de la muestra tiene un rango de edad comprendido entre 30 – 36 años, el 23% comprende entre 23 – 29 años de edad, el 18% comprende las personas de más de 44 años, el 16% comprende entre 37 – 43 años de edad y una mínima parte con el 8% entre 16 – 22 años de edad.

3. ¿Desarrolla Ud. alguna actividad económica?

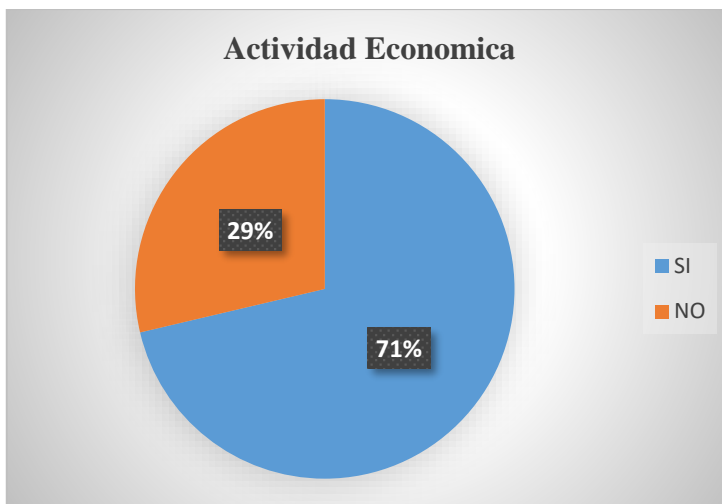
Tabla 14: Actividad económica

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	271	71
NO	109	29
TOTAL	380	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Gráfico 14: Actividad económica



Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

En la evaluación de los resultados de la encuesta nos permitió determinar que la mayor parte de la muestra con el 71% realiza una actividad económica y el 29% restante no la realiza, es decir se pueden plantear estrategias para atraer más clientes.

4. ¿Compra Ud. Frecuentemente en la farmacia SYLVANA?

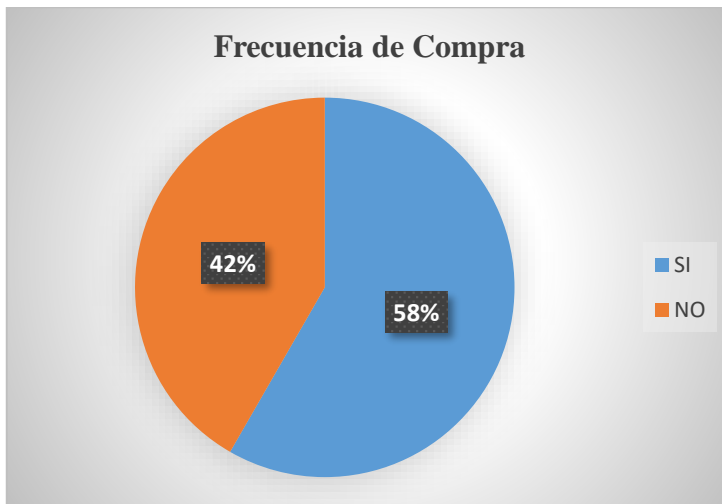
Tabla 15: Frecuencia de compra

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	221	58
NO	158	42
TOTAL	380	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Gráfico 15: Frecuencia de compra



Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

Podemos observar que la mayor parte de las personas que ingresan a las instalaciones de las farmacias son clientes frecuentes arrojando el 58% y con el 42% clientes que son solo consumidores de paso, esto genera una gran ventaja para la empresa porque se tienen claras las estrategias que ayudan para que la farmacia sea más competente.

5. ¿Considera que los precios de los productos que ofrece la farmacia SYLVANA son:

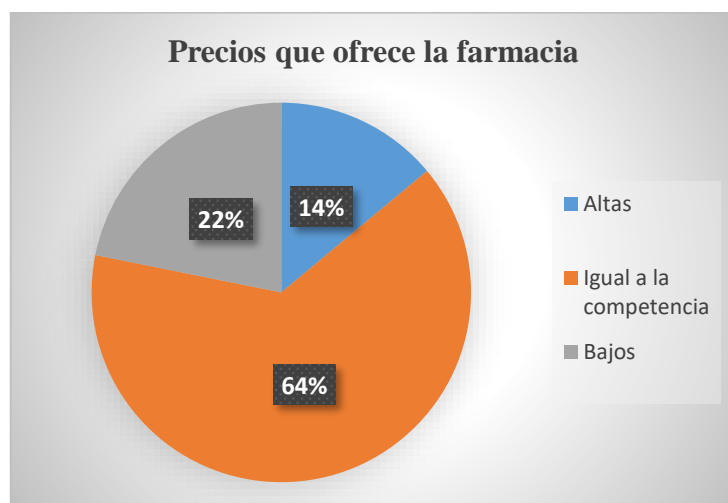
Tabla 16: Precios que ofrece a la farmacia

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Altos	53	14
Igual a la competencia	244	22
Bajos	83	64
TOTAL	380	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Gráfico 16: Precios que ofrece a la farmacia



Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

La evaluación de la encuesta nos permitió determinar con el 64% que nuestros precios están acorde a la competencia, lo que nos permite tener como ventaja competitiva este factor, ya que mejorando nuestros precios podremos llegar a más clientes, el 22% determina que nuestros precios son bajos, mientras que el 14% manifiesta que nuestros precios son altos, esto podría ser a que existen algunos clientes son solo consumidores de paso como se manifestó en las preguntas anteriores.

6. ¿En la adquisición de medicinas señale cuál de estos factores influyen en su compra en la farmacia SYLVANA?

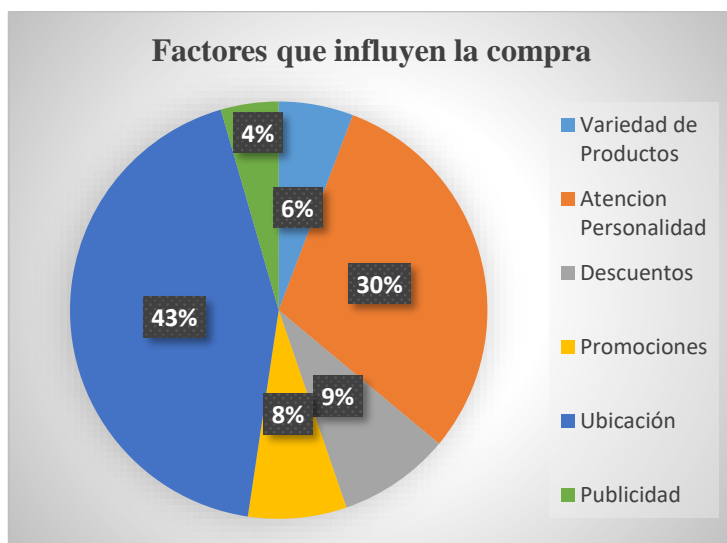
Tabla 17: Factores que influyen la compra

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Variedad de Productos	22	6
Atención Personalidad	115	30
Descuentos	33	9
Promociones	29	8
Ubicación	164	43
Publicidad	17	4
TOTAL	380	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Gráfico 17: Factores que influyen la compra



Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

En esta pregunta nos enfocaremos solo en los aspectos que tienen menor porcentaje, es decir en el 4%, 6%, 8% y 9% determinaron que para realizar las compras en las farmacias no influyen los aspectos tales como variedad del producto, ubicación, promociones y descuentos respectivamente, mismos que deberán ser aprovechados para plantear estrategias que mejoren los mismos.

7. ¿Considera usted que el servicio que brinda la farmacia SYLVANA es?

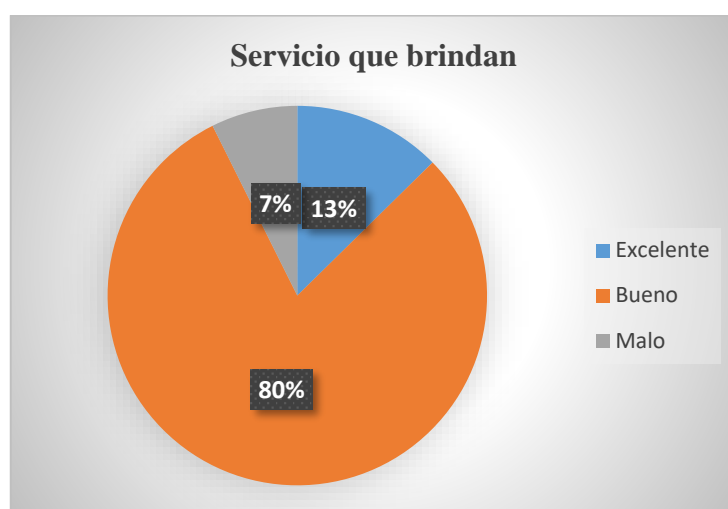
Tabla 18: Servicio que brindan

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Excelente	48	13
Bueno	304	80
Malo	28	7
TOTAL	380	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Gráfico 18: Servicio que brindan



Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

El 80% de los encuestados manifestaron que el servicio ofrecido es bueno, lo que nos demuestra que se debería aprovechar esta oportunidad elaborando un programa de capacitaciones de servicio al cliente para mejorar continuamente el mismo, lo que ayudara a que la gente se sienta satisfecha y que nuestro servicio sea de excelencia.

8. En cuál de las siguientes farmacias considera Ud. que los precios son más asequibles?

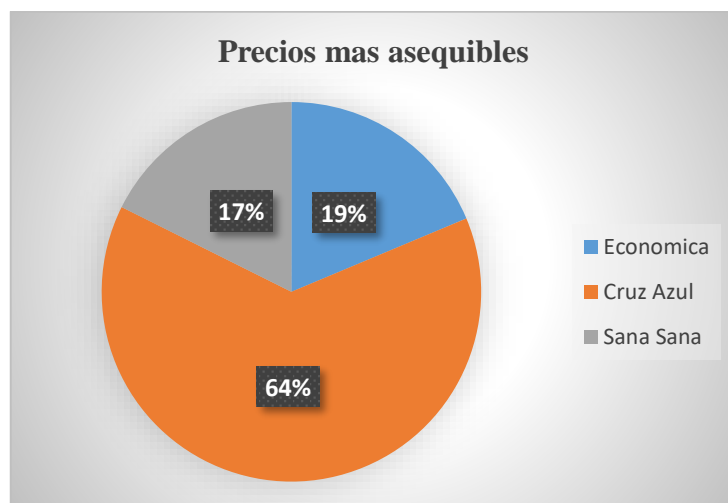
Tabla 19: Precios más asequibles

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Económica	71	19
Cruz Azul	242	64
Sana Sana	67	17
TOTAL	380	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Gráfico 19: Precios más asequibles



Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

La mayor parte de la muestra manifiesta que los precios son más asequibles en las farmacias Cruz Azul, lo que nos da una pauta para revisar las estrategias utilizadas y realizar un benchmarking o plantear estrategias innovadoras.

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

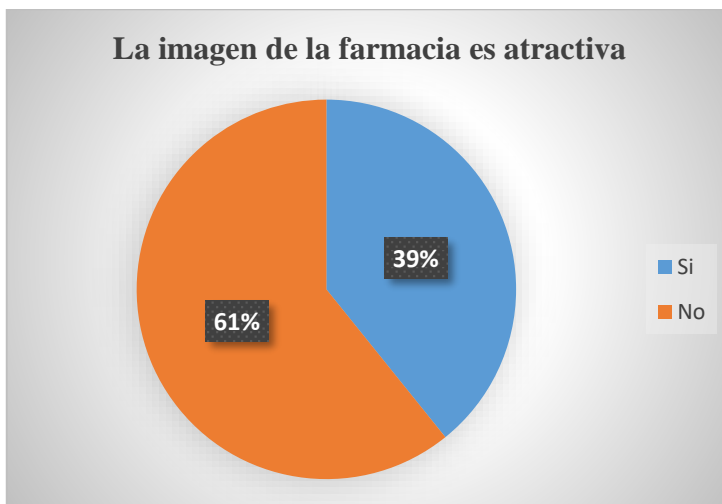
Tabla 20: La imagen de la farmacia es atractiva

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	149	39
No	231	61
TOTAL	380	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Gráfico 20: La imagen de la farmacia es atractiva



Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

El 61% de los encuestados manifiesta que la imagen de las farmacias no es atractiva lo que nos genera una gran desventaja en esta área importante de la empresa y nos da como resultado que no estamos aprovechando una la imagen visual oportuna.

3.6 VERIFICACIÓN DE LA IDEA DEFENDER

3.6.1 Idea a defender

En el desarrollo del presente trabajo de investigación, se utilizaron dos instrumentos de recolección de datos como son la encuesta y la entrevista, mediante estos instrumentos cumplimos con el objetivo de verificar la idea general del mismo.

En este punto analizamos los resultados obtenidos mediante la aplicación la encuesta realizada a todos los colaboradores de la empresa, la aplicación de la entrevista al gerente general, y la aplicación de la encuesta realizada a la muestra que se obtuvo del total de la población, es decir se desarrolló con éxito la investigación científica.

Mediante la investigación realizada se ha llegado a la conclusión que con el diseño del Plan Estratégico de Comercialización propuesto lograremos apoyar al área comercial de la Cadena de Farmacias Sylvana, sabiendo que no existe dicho plan, mismo que ayudará a la empresa a tener una guía de cómo gestionar todos los recursos de la institución.

3.6.2 Hallazgos

Al proponer el presente trabajo de investigación se plantearon tres objetivos específicos los mismos que deben ser verificados, el primer objetivo hacía referencia a Diagnosticar el proceso de comercialización de la cadena de farmacias Sylvana con relación a la competencia logrando concluir dicho objetivo.

El segundo objetivo específico propuesto hacía referencia a identificar la funcionalidad del área comercial, para lograr la culminación de dicho objetivo nos apoyamos en la aplicación de la entrevista al gerente de la empresa así como también la aplicación de una encuesta a todos los colaboradores de la misma, obteniendo como resultado que es necesario el diseño de un plan estratégico de comercialización ya que existen muchas falencias dentro del área antes mencionada. También se evaluó la inexistencia de un plan estratégico, mismo que será propuesto en el trabajo de investigación.

Gracias a la evaluación de la investigación científica realizada obtuvimos los recursos necesarios para poder cumplir con el tercer objetivo específico que es el diseño de un plan estratégico de comercialización para la Cadena de Farmacias Sylvania, el mismo que ayudará a solucionar las falencias encontradas, lo que están impidiendo el desarrollo de la misma.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TITULO

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA CADENA DE FARMACIAS SYLVANA, EN EL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO 2017.

4.1.1 Introducción

El presente trabajo de titulación contiene el desarrollo de estrategias comerciales, mismas que constituyen las bases para de la Cadena de Farmacias Sylvana que nos ayudaran a tener un mejor direccionamiento y desarrollo institucional.

En el presente documento se detallarán estrategias que nos servirán como herramientas para cumplir la misión y alcanzar la visión (imagen futura) propuesta por la empresa, es decir diseñaremos un futuro deseable y plantearemos el camino para conseguirlo.

Del mismo modo este plan estratégico de comercialización será nuestro plan maestro en el que la alta dirección tomara las decisiones estratégicas corporativas para lograr una organización más competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus clientes.

En este plan se incluyen aspectos de mucha importancia mismos que nos brindara la información necesaria para plantear las estarán basas en las 4p's de marketing (plaza, precio, producto y promoción) y en las falencias con las que cuenta la farmacia Sylvana.

Cabe recalcar q dicha propuesta fue elaborada en base a las necesidades y con la colaboración de los administradores y empleados de la Cadena de Farmacias Sylvana.

4.1.2 Objetivo de la propuesta

Diseñar un plan estratégico de comercialización para la cadena de farmacias Sylvana, en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, periodo 2017.

4.1.3 Análisis Actual de la empresa

La Farmacia Sylvana con sede en Riobamba – Ecuador, es una empresa dedicada a la distribución y comercialización de productos farmacéuticos y artículos de primera necesidad. La Farmacia Sylvana fue fundada en 1988 por la Doctora Farmacéutica Fanny Ayala ubicada en la ciudadela Pucara; en Abril de 1993 decide vender la Farmacia por enfermedad de su esposo, a los Doctores: Eduardo Fonseca y Delia Esparza, en quince millones de sucres, la farmacia se traslada al barrio La Dolorosa en las Calles Puruhá y 10 de Agosto en la casa del Señor Ricardo Esparza Viteri allí empieza a funcionar el 8 de Mayo de ese mismo año, en donde permanece hasta Abril del año 2000, trasladándose a su propio y moderno local ubicado en las calles Primera Constituyente 09-52 y Puruhá.

Gracias a la acogida que siempre nos ha brindado nuestra prestigiosa clientela se decide abrir un segundo local ubicado en la Avenida Juan Félix Proaño y Olmedo este empieza a funcionar el 16 de Julio del 2003.

Posteriormente el 23 de octubre del 2006 se abre un tercer local ubicado en la Avenida Antonio José de Sucre y Luz Elisa Borja.

El cuarto local se inaugura el 10 de octubre del 2007 en las calles Primera Constituyente y Espejo. (Rivera & Fonseca, 2016, pág. 63)

4.1.3.1 Logotipo de la empresa

La Cadena de Farmacia Sylvana, cuenta actualmente con el siguiente logotipo, que le permite comunicar el mensaje de que es una empresa que se dedica a la comercialización de productos farmacéuticos.



4.1.3.2 Misión

Servir a nuestros clientes de manera eficaz, eficiente, equitativa e igualitaria, poniendo a disposición un amplio y variado stock de productos farmacéuticos que satisfagan las necesidades a precios accesibles para asegurar el mejoramiento de la calidad de vida y cuidado la economía de cada uno de ellos, ofreciendo a nuestros clientes un ambiente agradable con un servicio de calidad, contribuyendo con el desarrollo sustentable de la institución y del país. (Rivera & Fonseca, 2016, págs. 65-66)

4.1.3.3 Visión

Ser una institución líder y reconocida en el mercado local, dedicada a proveer y comercializar productos y/o servicios para la salud y bienestar de nuestros clientes, con una cultura enfocada en la atención del cliente, mejoramiento continuo, crecimiento personal y profesional fidelizando clientes mediante una buena atención. (Rivera & Fonseca, 2016, págs. 65-66)

4.1.4 Principios

(Rivera & Fonseca, 2016, págs. 66-67) Los principios con los que cuenta la Cadena de Farmacias Sylvana son:

- Accesibilidad
- Conservación de la calidad
- Eficacia
- Eficiencia
- Equidad
- Seguridad
- Vocación de servicio.

4.1.4.1 Accesibilidad

El servicio farmacéutico de la Cadena de Farmacias Sylvana garantizará a sus clientes y a la comunidad, los productos y servicios, información y asesoría del uso adecuado de

los mismos, para lograr de manera efectiva la satisfacción de las necesidades de atención de salud.

4.1.4.2 Conservación de la calidad

El servicio farmacéutico dispondrá de mecanismos y realizará las acciones que permitan conservar la calidad de los medicamentos y servicios médicos que estén a su cargo y ofrecerá la información para que ésta se conserve una vez dispensado.

4.1.4.3 Eficacia

El servicio farmacéutico garantizará a sus usuarios el cumplimiento de los objetivos de las prestaciones ofrecidas, dando cumplimiento a las respectivas normas sobre control, información y gestión de la calidad.

4.1.4.4 Eficiencia

El servicio farmacéutico contará con una estructura administrativa racional y los procedimientos necesarios para asegurar el cumplimiento de sus funciones, utilizando de manera óptima los recursos humanos, físicos, financieros y técnicos.

4.1.4.5 Equidad

El servicio farmacéutico brindará a sus usuarios un servicio igualitario y equitativo para la atención y satisfacción de sus necesidades.

4.1.4.6 Seguridad

El servicio farmacéutico contará con un conjunto de elementos estructurales, procesos, procedimientos, instrumentos y metodologías, basados en evidencia científicamente probada, que minimicen el riesgo de los pacientes de sufrir eventos adversos, problemas relacionados con medicamentos (PRM) o problemas relacionados con la utilización de medicamentos (PRUM) en el proceso de atención en salud.

4.1.4.7 Vocación de servicios

Trabajar como empleado en la Cadena de Farmacias Sylvana, constituye un privilegio y compromiso de servir y no de servirse de la Institución.

4.1.5 Valores

(Rivera & Fonseca, 2016, págs. 68-69) La aplicación de los valores en nuestra institución nos compromete al mejoramiento continuo:

- Trabajo en Equipo
- Ética
- Servicio Excepcional
- Orden
- Puntualidad
- Responsabilidad
- Imagen Positiva
- Lealtad a la Misión
- Respeto de normas y políticas
- Responsabilidad Social.

4.1.5.1 Trabajo en Equipo

El servicio farmacéutico necesitará la colaboración de todo el personal que labora en la institución para brindar y satisfacer las necesidades de todos sus clientes, mediante el apoyo de todas sus áreas de trabajo.

4.1.5.2 Ética

Los colaboradores que brindan el servicio farmacéutico deben cumplir con las normas y costumbres de convivencia de la sociedad para una atención de calidad.

4.1.5.3 Servicio excepcional

El servicio farmacéutico que brinda la Cadena de Farmacias Sylvana debe cubrir las expectativas de los clientes para poder mantener y fidelizar a los clientes.

4.1.5.4 Orden

El servicio farmacéutico debe mantener un estado de normalidad o funcionamiento de las cosas, en especial la armonía en las relaciones humanas de la comunidad.

4.1.5.5 Puntualidad

Este es uno de los valores más importantes de nuestra institución ya que debemos brindar el servicio en el lugar y tiempo en que los clientes lo necesiten.

4.1.5.6 Responsabilidad

El servicio farmacéutico debe contar con personal responsable con los actos y funciones encomendadas para el desarrollo personal y de la institución.

4.1.5.7 Imagen Positiva

El servicio farmacéutico debe brindar a sus clientes y consumidores una imagen que guarde la integridad y calidad que la Cadena de Farmacias Sylvana ofrece en la comercialización de sus productos.

4.1.5.8 Lealtad a la misión

Los colaboradores de la Cadena de Farmacias Sylvana deben estar comprometidos y cumplir con la misión propuesta para poder alcanzar el logro de los objetivos institucionales.

4.1.5.9 Respeto de normas y políticas

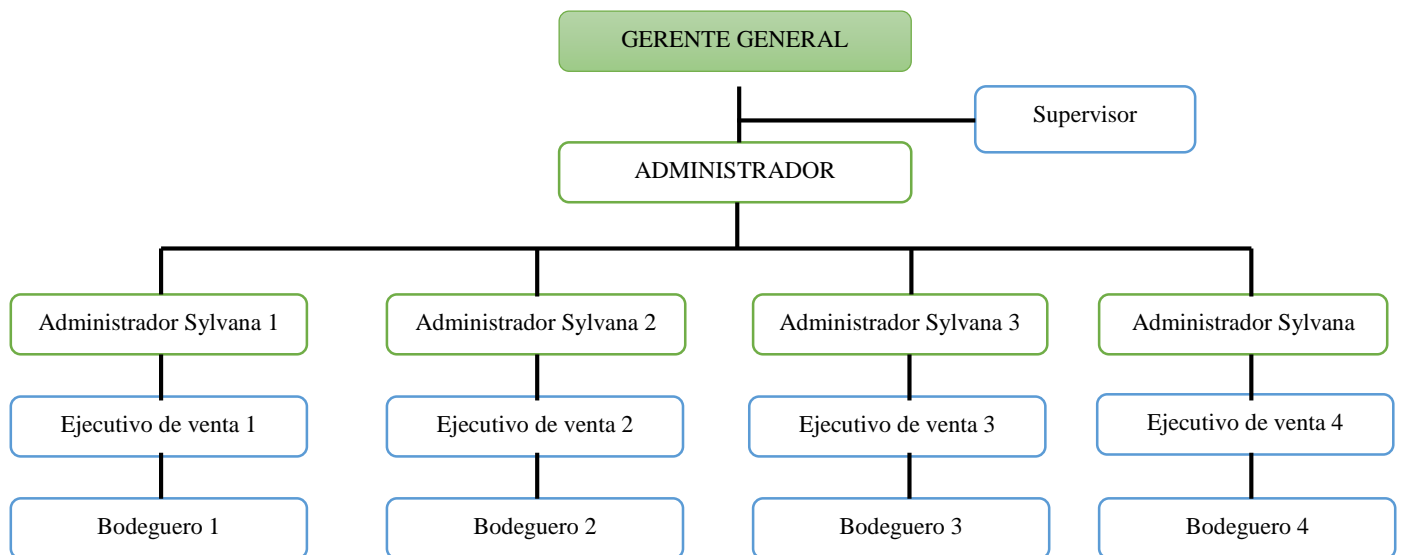
El respeto de las normas y políticas de la Cadena de Farmacias Sylvana ayudará para que la institución se comprometa en brindar un servicio de calidad a todos sus clientes y consumidores.

4.1.5.10 Responsabilidad Social

Apoyamos y contribuimos activa y voluntariamente las acciones realizadas para el desarrollo comunitario, ambiental y laboral; en especial aquellas dirigidas al mejoramiento de las condiciones de vida de los sectores más desprotegidos de la sociedad con el respaldo y el compromiso de la Cadena de Farmacias Sylvana.

4.2 Organigrama estructural actual

Gráfico 21: Organigrama estructural actual



Fuente: (Rivera & Fonseca, 2016, pág. 70)

4.3 ANÁLISIS FODA

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), es una herramienta que ayuda a representar y esquematizar en términos operables y

resumidos un cuadro que muestra la situación real de la empresa y el mercado hacia donde queremos llegar. En síntesis, el análisis FODA es un cimiento imprescindible para la formulación de un Plan Estratégico. Su correcta utilización requiere contar con la información de base necesaria, así como una exhaustiva revisión con sentido estratégico de cada una de las variables intervinientes.

En base a los datos obtenidos de la entrevista al Gerente, las encuestas a los empleados y las encuestas a los clientes externos, se pudo identificar las siguientes fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con las que cuenta la empresa actualmente y nos da a conocer el ambiente y la situación actual que enfrenta la empresa.

4.3.1 Matriz Foda

Tabla 21. Matriz Foda

MATRIZ FODA	
INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Personal con conocimientos claros de la misión y visión institucional. • Comunicación efectiva • Existe compromiso del personal con la entidad y las funciones asignadas. • Capacitaciones permanentes • Adecuada ubicación geográfica de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Inexistencia de un Plan Estratégico de Comercialización. • El personal no conoce de la situación comercial de la empresa. • Imagen corporativa Inadecuada • Falta de Promociones y Descuentos • Falta de Publicidad para darse a conocer
EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Participar en ferias y eventos • Satisfacción de las necesidades de los clientes. • Crecer dentro de Mercado Local y Nacional • Realizar convenios con Instituciones públicas y privadas • Realizar campañas Publicitarias 	<ul style="list-style-type: none"> • Expansión de cadenas de farmacias que ofrecen el mismo producto • Cambios en las normativas en la venta de ciertos medicamentos. • Falta de fidelidad de los clientes • Competidores con mayor participación dentro del mercado • Situación económica del país inestable

4.3.2 Matriz de Impacto de los factores Internos (MEFI)

La MEFI permite, de un lado, resumir y evaluar las principales fortalezas y debilidades en las áreas funcionales de un negocio y, por otro lado, ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre esas áreas. Para la aplicación de la MEFI se requiere de un juicio intuitivo en su desarrollo, puesto que el entendimiento cabal de los factores incluidos es más importante que los valores resultantes. El procedimiento para la evaluación de factores internos es la siguiente:

- ✓ Hacer una lista de los factores determinantes o clave de éxito identificados en el proceso de evaluación interna.
- ✓ Asignarle a cada uno de los factores un peso relativo desde 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante). El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para que la organización sea exitosa en la industria donde compite. La suma de todos los pesos asignados a los factores de las fortalezas y debilidades debe ser igual a 1.0
- ✓ Asignar un valor entre 1 y 4 a cada factor. Este valor asignado corresponde a la respuesta actual de la estrategia de la organización respecto al factor. Los valores son

Tabla 22: Calificación ponderación F.I.

FACTOR	VALOR
FORTALEZA MAYOR	4
FORTALEZA MENOR	3
DEBILIDAD MENOR	2
DEBILIDAD MAYOR	1

Fuente: Análisis Interno
Elaborado por: La Autora

Nótese que, a diferencia de la MEFE, las fortalezas solo reciben calificaciones (valores) de 4 o 3, y las debilidades solo de 1 o 2. Las calificaciones están orientadas a la

organización, mientras que los pesos del paso 1 están orientados al éxito de una organización en la industria.

- ✓ Multiplicar el peso de cada factor por su valor. Este proceso produce un peso ponderado.
- ✓ Sumar los pesos ponderados de cada factor y determinar el peso ponderado total de las fortalezas, debilidades, y de la organización.

El puntaje más alto posible para la organización es 4.0; el más bajo, 1.0; y el promedio, 2,5. Los puntajes ponderados totales por debajo de 2,5 caracterizan a las organizaciones que son internamente débiles, mientras que los puntajes significativamente por encima de 2.5 indican una posición internamente fuerte. Las fortalezas y debilidades son factores controlables, las cuales pueden ser manejadas por la gerencia. Debe ponerse mayor atención a las debilidades, desarrollando estrategias internas para superarlas de ser posible. (D' Alessio, 2014, págs. 66-67)

4.3.2.1 Matriz de valoración de los factores internos

Tabla 23: Matriz de valoración factores internos

MATRIZ DE VALORACIÓN FACTORES INTERNOS			
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERACIÓN
<u>FORTALEZAS</u>			
1. Personal con conocimientos claros de la misión y visión institucional.	0.7	4	0.28
2. Comunicación efectiva	0.06	4	0.24
3. Existe compromiso del personal con la entidad y las funciones asignadas.	0.09	3	0.27
4. Capacitaciones permanentes	0.08	4	0.32
5. Adecuada ubicación geográfica de la empresa	0.15	4	0.60
<u>DEBILIDADES</u>			
1. Inexistencia de un Plan Estratégico de Comercialización.	0.2	1	0.2
2. El personal no conoce de la situación comercial de la empresa.	0.08	2	0.16
3. Imagen corporativa Inadecuada	0.08	2	0.16
4. Falta de Promociones y Descuentos	0.09	1	0.09
5. Falta de Publicidad para darse a conocer	0.1	2	0.20
TOTAL	1.00		2.52

Fuente: Análisis Interno
Elaborado por: La autora

En esta matriz de factores internos obtuvimos como resultado total de la ponderación 2,52; lo que significa que la farmacia se encuentra en un nivel medio puesto que las fortalezas predominan sobre las debilidades sin embargo debemos tomar en cuenta que las fortalezas y debilidades son factores controlables, las cuales pueden ser manejadas por la gerencia y en este caso se de poner mayor atención a las debilidades, desarrollando estrategias internas para superarlas de ser posible.

4.3.3 Matriz de Impacto de los factores Externos (MEFE)

El propósito de la auditoria externa es crear una lista definida de las oportunidades que podrían beneficiar a una organización, así como de las amenazas que deben evitarse. El objetivo de la auditoria externa no es elaborar una lista exhaustiva de cada factor posible que pudiera influir sobre la organización; el principal objetivo es identificar las más importantes variables, para ello se utiliza la MEFE.

Los pasos para desarrollar la MEFE son los siguientes:

- ✓ Listar los factores determinantes o clave para el éxito identificados en el proceso de la evaluación externa oportunidades y amenazas. Depurar la lista elaborada, si es necesario, evaluando cual puede estar presente dentro de otro, es decir, cuando hay repetición de conceptos, o cuando alguno sea menos importante de lo que se pensaba.
- ✓ Asignar a cada factor un peso relativo desde 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante). El peso atribuido indica la importancia relativa de ese factor para el éxito de la organización en la industria. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe ser igual a 1.0, y el balance entre la sumatoria de las oportunidades y de las amenazas pueden tener cualquier proporción.
- ✓ Para indicar si efectivamente la actual estrategia de la organización responde a un factor, se debe asignar una calificación de 1 a 4 a cada factor clave externo, considerando la siguiente escala:

Tabla 24: Calificación ponderación F.E.

FACTOR	VALOR
LA RESPUESTA ES SUPERIOR	4
LA RESPUESTA ESTA POR ENCIMA DEL PROMEDIO	3
LA RESPUESTA ESTA EN EL PROMEDIO	2
LA RESPUESTA ES POBRE	1

Fuente: Análisis Externo

Elaborado por: La Autora

Las calificaciones se basan en la efectividad de las estrategias que está siguiendo una organización. Esta calificación está orientada hacia la organización, mientras que los pesos del paso 2 están orientados a la industria. Es importante observar, que tanto las amenazas como las oportunidades pueden recibir una calificación de 1, 2, 3, o 4.

- ✓ Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para determinar el peso ponderado.
- ✓ Sumar los pesos ponderados de cada variable para determinar el peso ponderado total de las oportunidades, amenazas, y de la organización.

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la MEFÉ, el peso ponderado total más alto que puede obtener una organización es 4.0, y el más bajo posible es 1.0. El valor promedio es de 2.5.

Un peso ponderado total de 4.0 indica que la organización está respondiendo excelentemente a las oportunidades, aprovechándolas; y a las amenazas, neutralizándolas, del entorno existente en esa industria. En otras palabras, las estrategias de la organización permiten aprovechar con eficiencia las oportunidades existentes y minimizan el efecto potencial adverso de las amenazas externas. Un peso ponderado total de 1.0 indica que las estrategias de la organización no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas. (D' Alessio, 2014, págs. 41-42)

4.3.3.1 Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE)

Tabla 25: Matriz de evaluación de factores externos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS			
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERACIÓN
<u>OPORTUNIDADES</u>			
1. Participar en ferias y eventos	0,05	3	0,15
2. Satisfacción de las necesidades de los clientes.	0,2	4	0,80
3. Crecer dentro de Mercado Local y Nacional	0,06	3	0,18
4. Realizar convenios con Instituciones públicas y privadas	0,08	4	0,32
5. Realizar campañas Publicitarias	0,1	4	0,4
<u>AMENAZAS</u>			
1. Expansión de cadenas de farmacias que ofrecen el mismo producto	0,1	1	0,10
2. Cambios en las normativas en la venta de ciertos medicamentos.	0,07	2	0,14
3. Falta de fidelidad de los clientes	0,08	1	0,08
4. Competidores con mayor participación dentro del mercado	0,2	1	0,20
5. Situación económica del país inestable	0,06	2	0,12
TOTAL	1.00		2,49

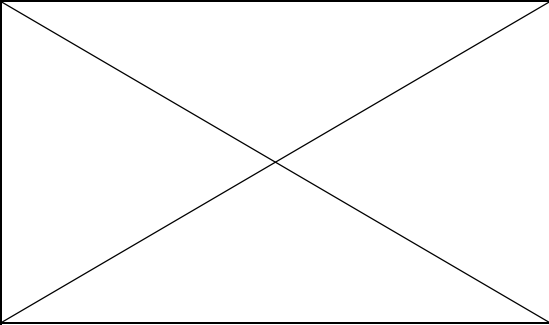
Fuente: Análisis Externo
Elaborado por: La autora

En esta matriz de factores externos obtuvimos como resultado total de la ponderación 2,49; lo que significa que la farmacia se encuentra casi por debajo del nivel medio puesto que las amenazas predominan sobre las oportunidades sin embargo se debe tomar en cuenta que a la farmacia no le falta mucho para subir a un nivel excelente, es decir se debe poner mayor atención en las oportunidades y aprovechar las mismas para sobresalir ante la competencia.

A partir de la matriz FODA y de las evaluaciones realizadas se procederá a realizar una matriz de correlación para elaborar ciertas estrategias que ayudaran a la farmacia para aprovechar cada oportunidades y fortaleza y de esa manera ganar mercado local y a largo tiempo ganar mercado nacional.

4.3.3.2 Matriz de Correlación

Tabla 26: Matriz de correlación

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1: Personal con conocimientos claros de la misión y visión institucional. F2: Comunicación efectiva F3: Existe compromiso del personal con la entidad y las funciones asignadas. F4: Capacitaciones permanentes F5: Adecuada ubicación geográfica de la empresa</p>	<p>D1: Inexistencia de un Plan Estratégico de Comercialización. D2: El personal no conoce de la situación comercial de la empresa. D3: Imagen corporativa Inadecuada D4: Falta de Promociones y Descuentos D5: Falta de Publicidad para darse a conocer</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F.O.	ESTRATEGIAS D.O.
<p>O1: Participar en ferias y eventos O2: Satisfacción de las necesidades de los clientes. O3: Crecer dentro de Mercado Local y Nacional O4: Realizar convenios con Instituciones públicas y privadas O5: Realizar campañas Publicitarias</p>	<p>F5-O3-O4: Aumentar la participación en el mercado mediante la firma de acuerdos con instituciones y empresas de la zona ofreciendo productos de calidad a precios competitivos. F2-O1-O5: Realizar una nueva imagen corporativa que sea llamativa y sea capaz de posicionar la marca en la mente del consumidor. F4-O2: Implementar nuevos modelos de</p>	<p>D1-D5-O5: Desarrollar una campaña publicitaria local y un plan promocional que le permita a la empresa captar clientes y satisfacer sus necesidades. D4-O1: Elaborar un plan de promociones y descuentos capaces de atraer a nuevos clientes</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS F.A.	ESTRATEGIAS D.A.
<p>A1: Expansión de cadenas de farmacias que ofrecen el mismo producto A2: Cambios en las normativas en la venta de ciertos medicamentos. A3: Falta de fidelidad de los clientes A4: Competidores con mayor participación dentro del mercado A5: Situación económica del país inestable</p>	<p>F4-A3: Realizar capacitaciones permanentes de servicio al cliente F3-A2: Dar a conocer de manera efectiva a nuestros colaboradores sobre la existencia de cambios que existan dentro del mercado. F5-A1: Realizar un estudio de factibilidad para ganar espacio dentro del mercado local.</p>	<p>D1-A3: Plantear estrategias para fidelizar a los clientes D4-A4: Ofrecer un catálogo de productos con promociones y descuentos capaces de llamar la atención de los clientes. D1-A5: Plantear un plan de acción en caso de que haya cambios en la situación económica del país.</p>

Elaborado por: La autora

4.3.4 Matriz de perfil competitivo (M.P.C)

Esta matriz identifica a los principales competidores de la organización y presenta algunas de sus fortalezas y debilidades. Así mismo, relaciona la posición estratégica de una organización modelo con una organización determinada como muestra. El propósito de la MPC es señalar como esta una organización respecto al resto de competidores asociados al mismo sector, para que a partir de esa información de la organización puede inferir sus posibles estrategias basadas en el posicionamiento de los competidores en el sector de la industria.

Los pasos para la elaboración de la MPC son los siguientes:

- ✓ Considerar a todos los competidores o los más representativos, sobresalientes o directos, en caso de que la lista sea grande que interactúan en el sector industrial correspondiente al análisis previo hecho de la estructura del sector industrial. Deben tomarse en cuenta, también, a todos los competidores actuales, sustitutos, y entrantes, si los hubiera. La organización para la cual se está desarrollando el planeamiento estratégico es la base y se coloca al comienzo o al final.
- ✓ Determinar los factores claves de éxito de la matriz de perfil competitivo, las cuales son todas aquellas actividades que debe desarrollar óptimamente una organización en el sector para ser competitiva y exitosa.
- ✓ Los pesos y ponderaciones de la matriz de perfil competitivo tienen el mismo significado que en la MEF. Pero debido a que los factores en una MPC incluyen temas internos y externos, las calificaciones (valores) se refieren a fortalezas y debilidades de la organización, donde:

Tabla 27: Calificación Ponderación MPC

FACTOR	VALOR
FORTALEZA MAYOR	4
FORTALEZA MENOR	3
DEBILIDAD MENOR	2
DEBILIDAD MAYOR	1

Fuente: Análisis de la Competencia
Elaborado por: la autora

La suma de los pesos debe ascender a 1.00. Se debe analizar incluso el peso asignado, dado que un puntaje bajo puede denotar la irrelevancia del FCE considerado. Para determinar los pesos apropiados se puede comparar con los competidores exitosos y con los que no son, pensando detenidamente y llegando a un consenso. Tanto los pesos como los valores asignados deben ser discutidos, si son realmente los que determinan el éxito en el sector donde compiten. (D' Alessio, 2014, págs. 47-48)

La matriz de perfil competitivo para la cadena de farmacias Sylvana se muestra en la siguiente tabla:

4.3.4.1 Matriz De Perfil Competitivo (M.P.C) para la cadena de farmacias Sylvana

		FARMACIA SYLVANA		FARMACIA CRUZ AZUL		FARMACIA SANA SANA		FARMACIA ECONOMICA	
FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	VALOR	CALIFICACION	VALOR PONDERADO	CALIFICACION	VALOR PONDERADO	CALIFICACION	VALOR PONDERADO	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
Calidad de Servicio	0,2	3	0,6	2	0,4	3	0,6	2	0,4
Gama de productos ofrecidos	0,09	4	0,36	3	0,27	3	0,27	2	0,18
Precios Competitivos	0,1	3	0,3	4	0,4	2	0,2	3	0,3
Participación de mercado	0,1	1	0,10	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Fidelidad de los clientes	0,08	2	0,16	3	0,24	2	0,16	3	0,24
Horario de atención	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15
Publicidad	0,11	1	0,11	3	0,33	3	0,33	3	0,33
Promociones y Descuentos	0,15	1	0,15	4	0,6	2	0,3	3	0,45
Ubicación Estratégica	0,12	3	0,36	4	0,48	1	0,12	3	0,36
TOTAL	1		2,29		3,17		2,43		2,71

Tabla

28:

Matriz

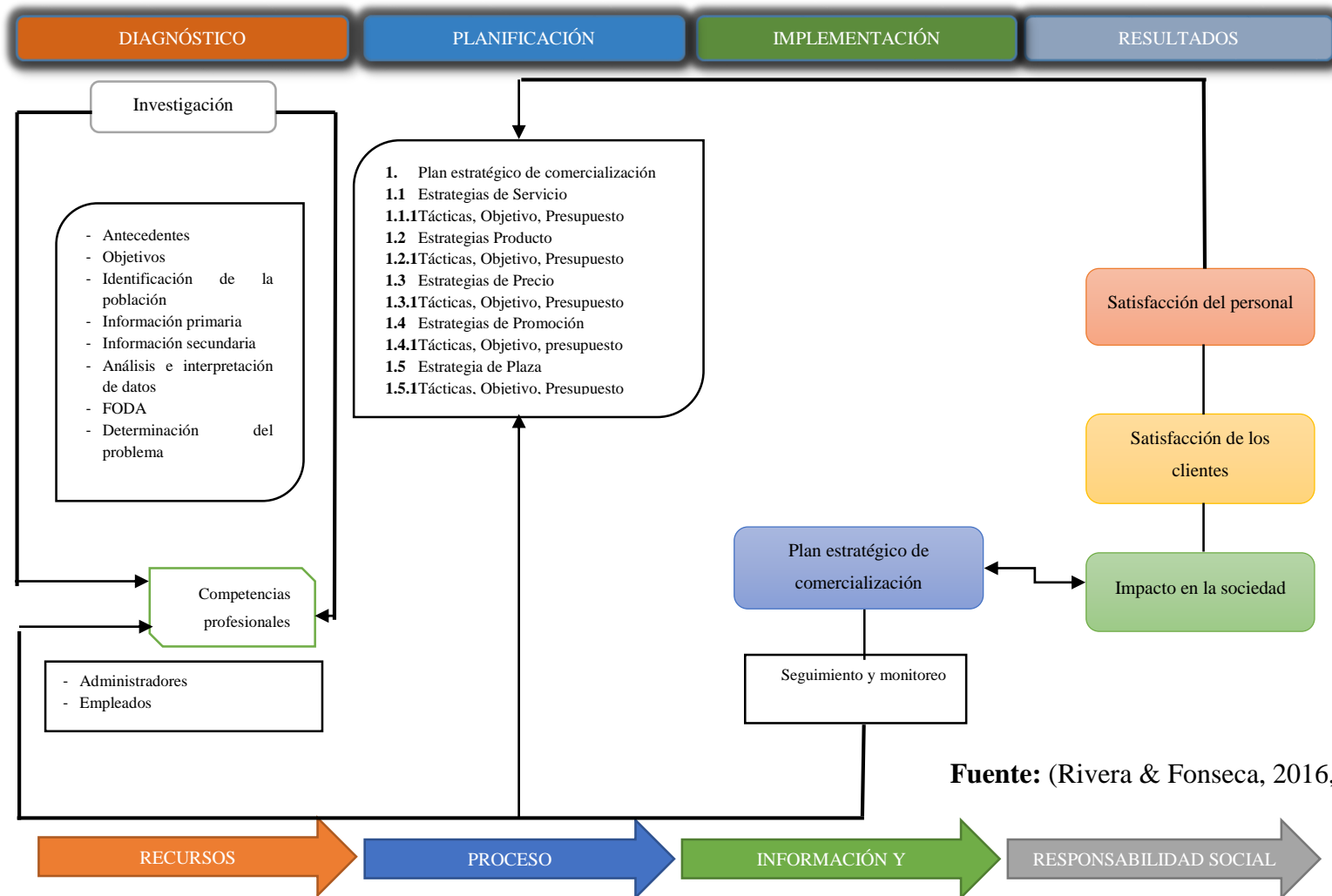
de

Perfil

Competitivo

4.3.5 Modelo del Plan de Comercialización para Cadena de Farmacias Sylvana.

Gráfico 22: Modelo del Plan de Comercialización para Cadena de Farmacias Sylvana.



Fuente: (Rivera & Fonseca, 2016, pág. 64)

4.4 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.4.1 Plan Estratégico de comercialización

4.4.1.1 Servicio

La estrategia del servicio de cualquier empresa debe tener claro sus clientes no solo compran productos, sino que también compran la satisfacción de sus necesidades. Es decir, para tener éxito, el cliente debe percibir que los servicios recibidos junto con los productos sean el resultado que quiere obtener y de ese modo sea posible lograr su fidelidad.

La estrategia para brindar un buen servicio y lograr establecer un vínculo entre la farmacia y los clientes, y prosperar a largo plazo y obtener mayor participación en el mercado será la siguiente.

- Implementar un plan de capacitación para mejorar las funciones de los empleados

Tabla 29: Curso para clientes

OBJETIVO	Mejorar la capacidad individual y colectiva de los empleados para contribuir al cumplimiento de la misión empresarial, y de esta forma lograr un mejor servicio al cliente.
ESTRATEGIA	Implementar un plan de capacitación para mejorar las funciones de los empleados
TACTICAS	Realizar seminarios, talleres y conferencias de servicio al cliente Realizar cursos enfocados a la salud y manejo de medicamentos
ACTIVIDAD	Solicitar al Ministerio de Salud capacitadores para que nos brinden cursos de salud a nuestros empleados Coordinar horarios con los capacitadores para que impartan sus conocimientos
RESPONSABLE	Administrador de la farmacia
TIEMPO DE EJECUCION	Las capacitaciones serán una vez cada tres meses con una duración de 5 horas
ALCANCE	Esta estrategia tendrá un alcance para todo el personal que forma parte de la cadena de farmacias Sylvana
PRESUPUESTO ANUAL	\$ 426,00

Tabla 30: .Presupuesto curso para clientes

ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO U.	COSTO TOTAL
Marcadores	6	0,40	2,40
Copias Material	180	0.02	3.60
Infocus	1	300.00	300.00
Break	20	1.50	120.00
TOTAL			426.00

Fuente: Librería y papelería Éxito/ Ministerio SP/Proyector Infocus marca Epson /
Elaborado por: La Autora

4.4.1.2 Producto

El producto incluye no sólo la venta de medicamentos farmacéuticos como tal, sino también su garantía, servicio posterior a la venta, marca e imagen de la empresa garantizando de esta manera una relación con los clientes.

Las estrategias para el producto son las siguientes:

- Ofrecer servicios adicionales para que el cliente tenga una mayor satisfacción en los servicios ofrecidos.
- Establecer un programa de entrega a domicilio
- Aumentar la línea de Productos farmacéuticos

Tabla 31: Estrategia servicios adicionales

OBJETIVO	Incrementar la clientela y obtener un crecimiento dentro de nuestro mercado
ESTRATEGIA	Ofrecer servicios adicionales para que el cliente tenga una mayor satisfacción en los servicios ofrecidos.
TACTICAS	Ofrecer servicios como el cobro de planes de telefonía celular, recargas y cobro de tv cable, recargas para celulares, cobro de servicios básicos, etc. Ofrecer nuevas formas de pago como tarjetas de crédito diferidos hasta 3 meses sin interés a partir de \$ 60 en su compra.
ACTIVIDAD	Realizar los convenios necesarios con las empresas que brindan dichos servicios para tener la autorización y acceso al sistema para brindar estos servicios adicionales y ganar participación en el mercado.
RESPONSABLE	Gerente general y Administrador de la farmacia
TIEMPO DE EJECUCION	Dichos convenios deberán tener sus ajustes una vez cada seis meses
ALCANCE	Esta estrategia tendrá un alcance al segmento seleccionado de la ciudad de Riobamba, en la parroquia Maldonado
PRESUPUESTO ANUAL	\$ 610.00

Tabla 32: Presupuesto estrategia servicios adicionales

MEDIO	COSTO	COSTO DEL SERVICIO MENSUAL
Máquina Datafast	250.00	30.00 x 12 meses
TOTAL		610.00

Fuente: Empresa Datafast
Elaborado por: La Autora

Tabla 33: Estrategia Entrega a domicilio

OBJETIVO	Satisfacer mejor las necesidades del público meta
ESTRATEGIA	Establecer un programa de entrega a domicilio
TACTICA	<p>Los pedidos de medicamentos iguales o mayores a 20 dólares serán despachados y la entrega a domicilio será gratuita.</p> <p>El horario de entrega a domicilio será desde las 07h00 a 21h00.</p> <p>Para la entrega a domicilio para la noche en el horario desde las 21h10 hasta las 6:00 am se utilizara el servicio de encomiendas de los taxis pero dicho valor correrá por parte del cliente siempre y cuando la farmacia se encuentre de turno.</p>
ACTIVIDAD	<p>Para el servicio de encomiendas se realizara la adquisición de una motocicleta con la finalidad de hacer las respectivas entregas dentro de un tiempo establecido.</p> <p>Contratar un empleado poli funcional quien será el encargado de realizar la entrega en los domicilios.</p>
RESPONSABLE	Gerente general y Administrador de la farmacia
TIEMPO DE EJECUCION	El contrato será una vez al año y el servicio será para los siete días de la semana en el horario antes mencionado
ALCANCE	Esta estrategia tendrá un alcance al segmento seleccionado de la ciudad de Riobamba, en la parroquia Maldonado
PRESUPUESTO ANUAL	\$ 7620.00

Tabla 34: Presupuesto estrategia entrega a domicilio

MEDIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Adquisición de la motocicleta	3000.00	3000.00
Contrato de un empleado Poli funcional	385.00	4620.00
TOTAL		7620.00

Fuente: Almacenes Jaher/Almacenes Japón
Elaborado por: La Autora

Tabla 35: Estrategia aumento de línea de productos

OBJETIVO	Llegar a tener una canasta más amplia de los productos que se ofrecen en la farmacia con relación a nuestra competencia
ESTRATEGIAS	Aumentar la línea de Productos farmacéuticos
TACTICAS	Introducir cierta cantidad de marcas de productos farmacéuticos y no farmacéuticos para aumentar la categoría de cada línea existente. Colocar una estantería para poder agregar surtido de cuidado personal como los shampoo, cremas y todos los productos de cuidado personal. Cambiar la manera de cómo se encuentran acomodados los productos dentro del local por uno más eficiente que reduzca el tiempo de búsqueda Instalar unos cajones numerados al frente con lo de más rotación para no tener que desplazarse con temas como: acetaminofén, curitas, vitamina c, etc.
RESPONSABLE	Gerente general y Administrador de la farmacia
ACTIVIDADES	Tener acuerdos con los proveedores y visitar casas comerciales de medicamentos para extender las líneas de productos y también obtener más facilidades de pago.
TIEMPO DE EJECUCION	Aumentar y actualizar las línea de productos cada cuatro meses
ALCANCE	Esta estrategia tendrá un alcance al segmento seleccionado de la ciudad de Riobamba, en la parroquia Maldonado
PRESUPUESTO ANUAL	\$400.00

Tabla 36: Presupuesto estrategia aumento línea de productos

MEDIO	COSTO	COSTO ANUAL
Estantería	150	150
Cajonera	250	250
TOTAL		400.00

Fuente: Vidriería/ Carpintería

Elaborado por: La Autora

4.4.1.3 Precio

De acuerdo a la investigación realizada los clientes actuales y potenciales, no presentan ninguna tipo de queja acerca del precio, pues consideran esta variable como determinante a la hora de escoger su lugar de compra. No se aconseja un cambio general en los precios ya que pueda afectar o generar una disminución de margen, al contrario lo que se aconseja es mejorar la competitividad en algunas categorías claves y bajarla de manera compensatoria en otras.

Tabla 37: Estrategia de precio

META	Ofrecer descuentos y captar nuevos clientes para posicionarse en el mercado con una competencia leal en precios de los medicamentos y productos ofrecidos
ESTRATEGIA	Mejorar la competitividad de los medicamentos crónicos (larga duración) de modo que en lugar de marginar un 30% se baje a 20%, y por el contrario, los medicamentos agudos (corta duración) se aumente de un 20% a 30%, estas medidas no impactará o afectará por lo menos de manera inmediata a la caja del negocio en términos de la utilidad, porque lo cierto es que la farmacia no está captando la demanda de crónicos solo la de agudos.
TÁCTICAS	Aumentar el nivel de inventario, esto porque al hacer las compras de forma conjunta se gana poder de mercado y dado que la farmacia no compra a crédito, puede contar con más activos lo que haría más rentable su negocio y le permitiría conforme vaya ganando demanda de crónicos (larga duración) no perder sus niveles de rentabilidad actuales.
RESPONSABLE	Gerente y Administrador de la farmacia
ACTIVIDADES	Desarrollar un plan de descuentos adicionales para los productos que ofrece la farmacia, dependiendo del margen de utilidad y de los descuentos que nos ofrezcan los proveedores.
TIEMPO DE EJECUCION	Realizar ajustes en los precios de acuerdo a los proveedores existentes cada tres meses.
ALCANCE	Esta estrategia tendrá un alcance al segmento seleccionado de la ciudad de Riobamba, en la parroquia Maldonado
PRESUPUESTO ANUAL	\$ 0.00

4.4.1.4 Promoción

Tomando a consideración los resultados obtenidos en la investigación de mercado que se realizó, donde la clientela real y potencial, encuestada reflejó, la variedad de productos, la ubicación, descuentos, atención personalizada, el grado de satisfacción se evidencia la necesidad de crear un plan de comunicación, que incorpore toda esta nueva información para comunicar, informar, dar a conocer los productos que se ofrecen a los consumidores y así inducir su compra, consumo o uso.

Las estrategias para las promociones son las siguientes:

- Elaborar un plan de promociones
- Desarrollar una campaña publicitaria que nos permita dar a conocer a la farmacia y captar nuevos clientes.
- Implementar el cambio de rotulación de la farmacia.
- Crear una fan page de la farmacia
- Elaborar, llaveros, toallas de mano, Esferos, toma todo que contengan el logo tipo de la farmacia.

Tabla 38: Estrategia plan de promociones

OBJETIVO	Desarrollar una mezcla promocional complementaria a la que, actualmente, posee la compañía para ayudarle a comunicar algunos cambios que quiere poner en evidencia
ESTRATEGIAS	Elaborar un plan de promociones
TACTICAS	Diseñar un modelo de hojas volantes con planes de información de las promociones y descuentos. Establecer semanas de descuentos mismos que serán para productos seleccionados. Por la compra de todos los productos ofrecidos se canjearan puntos para obtener obsequios y descuentos adicionales. Contratar una valla publicitaria para colocar en la zona centro de ciudad las promociones existentes. Contratar un payaso para que anime afuera de la farmacia en la semana de promociones.
RESPONSABLE	Gerente y Administrador de la farmacia

ACTIVIDADES	Las hojas volantes serán entregadas en la puerta de la farmacia y en los sectores aledaños. Imprimir 2000 cartillas donde se irán acumulando los puntos que se obtienen en cada compra. El Obsequio a recibir por el canje de Puntos serán camisetas, Toma todo, etc.; si la compra supera el valor indicado se entregara automáticamente un obsequio.
TIEMPO DE EJECUCIÓN	Las semanas de descuentos serán según el cronograma establecido por el gerente La entrega de hojas volantes será las primera semana de cada mes El canje de puntos serán todos los días sin excepciones El payaso asistirá dos veces al año durante todo el día. El uso de la Valla Publicitaria será cada cuatro meses.
ALCANCE	Esta estrategia tendrá un alcance al segmento seleccionado de la ciudad de Riobamba, en la parroquia Maldonado.
PRESUPUESTO ANUAL	\$970.00

Tabla 39: Modelo del Canje de Puntos

VALOR DE COMPRA	PUNTOS A RECIBIR
Igual a \$ 5	1 punto
Mayor a \$ 5 Igual a \$ 10	2 puntos
Mayor a \$10 igual a \$15	3 puntos
Mayor a \$15 igual \$20	4 puntos
Mayor a \$20 igual a \$30	5 puntos

Elaborado por: La Autora

Tabla 40: Presupuesto estrategia plan de promociones

MEDIO	COSTO	COSTO ANUAL
Hojas Volantes	20.00	120.00
Valla Publicitaria	150.00	600.00
Copias de las Cartillas	15.00	30.00
Sello con logotipo de la farmacia	10.00	20.00
Contrato del Payaso	100.00	200.00
TOTAL		970.00

Fuente: Payaso Chicletin/ Cámara de Comercio/ FL Agencia Publicidad

Elaborado por: La Autora

Tabla 41: Estrategia Campaña publicitaria

OBJETIVO	Lograr que la Farmacia se posicione en la mente de los consumidores.
ESTRATEGIA	Desarrollar una campaña publicitaria que nos permita dar a conocer a la farmacia y captar nuevos clientes.
TACTICAS	<p>Diseñar una cuña radial y difundir en las radios más escuchadas de la ciudad.</p> <p>Diseñar un spot publicitario y transmitirlo en el canal más visto de la ciudad.</p> <p>Cambiar el micro perforado del consultorio donde se brinda la atención personalizada a los clientes</p> <p>Adhesivos en los buses, debido a la numerosa cantidad de personas que lo puede observar y el mensaje puede ser inmediato</p> <p>Uniformar a todo el personal para lograr una presentación profesional y pareja en el punto de venta.</p>
ACTIVIDAD	<p>Realizar contratos con los medios de comunicación radiales más importantes de la ciudad para dar a conocer a la farmacia y sus promociones.</p> <p>Realizar el contrato con los centros de publicidad para los microperforados y los adhesivos</p> <p>Mandar a confeccionar los uniformes para el personal.</p>
RESPONSABLE	Gerente General
TIEMPO DE EJECUCION	<p>La campaña publicitaria se la realizara cuatro veces al año</p> <p>La cuña radial y el spot publicitario será cuatro veces al año</p> <p>El cambio del micro perforado cada seis meses</p> <p>El cambio adhesivo se realizara cada seis meses</p> <p>Los uniformes se entregaran dos veces al año cada seis meses</p>
ALCANCE	Esta estrategia tendrá un alcance al segmento seleccionado de la ciudad de Riobamba, en la parroquia Maldonado.
PRESUPUESTO ANUAL	\$2010.00

Tabla 42: Presupuesto campaña publicitaria

MEDIO	TIEMPO DE DURACION	INSERCIONES	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
Radio Canela	30 segundos	15 publicaciones Mensuales	\$ 120.00	\$480.00
Canal Tvs	20 segundos	15 publicaciones Mensuales	\$ 200.00	\$800.00
Micro Perforado del Consultorio	6 Meses	2 veces al año	\$15.00	\$30.00
Adhesivo en los Buses	6 meses	2 veces al año	\$50.00	\$100.00
Uniformes para todo el Personal	6 meses	2 veces al año	\$300.00	\$600.00
TOTAL				\$2010.00

Fuente: Radio Canela/ Canal Tvs/ FL agencia publicitaria/ Delia Confecciones

Elaborado por: La Autora

Tabla 43: Estrategia cambio rotulación de la farmacia

OBJETIVO	Mejorar la rotulación de la farmacia para que se visualice desde larga distancia, tomando como punto estratégico la zona donde se encuentra
ESTRATEGIA	Implementar el cambio de rotulación de la farmacia
TÁCTICAS	Realizar el cambio de los rótulos aumentando la frase Nuestra prioridad el bienestar de tu familia ” para que se distinga de la competencia.
ACTIVIDAD	Ponerse en contacto con los centro de publicidad que ofrecen todo tipo de Gigantigrafias y cambio de rótulos, letreros, logotipos, micro perforados, etc.
RESPONSABLE	Administrador de la Farmacia
TIEMPO DE EJECUCION	El cambio de rotulación será una vez al año
ALCANCE	Esta estrategia tendrá un alcance al segmento seleccionado de la ciudad de Riobamba, en la parroquia Maldonado.
PRESUPUESTO	\$150.00

Tabla 44: Presupuesto Cambio rotulación de la farmacia

MEDIO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL ANUAL
Lona	\$50.00	\$150.00
TOTAL		\$150.00

Fuente: FL Agencia Publicitaria

Elaborado por: La Autora

Tabla 45: Estrategia creación fan page

OBJETIVO	Dar a conocer la farmacia por medio de una red social vista por la mayor parte de la población, medio por el cual será más fácil obtener nuevos clientes.
ESTRATEGIA	Crear una fan page de la farmacia
TÁCTICAS	Publicar artículos científicos de medicina para que la gente conozca sobre enfermedades y su cura. Hacer publicaciones de las promociones y descuentos que ofrece la farmacia cada mes.
ACTIVIDAD	El trabajador poli funcional será quién cree la página en Facebook.
RESPONSABLE	Administrador de la farmacia
TIEMPO DE EJECUCION	Dichas publicaciones serán una vez al día en los días lunes miércoles y viernes.
ALCANCE	Esta estrategia tendrá un alcance al segmento seleccionado de la ciudad de Riobamba, en la parroquia Maldonado.
PRESUPUESTO	\$0.00

Tabla 46: Estrategia implementación de insumos

OBJETIVO	Atraer nuevos clientes y fomentar la fidelidad de los mismos.
ESTRATEGIA	Elaborar llaveros, toallas de mano, Esferos, toma todo que contengan el logo tipo de la farmacia.
TÁCTICAS	Entregar los diferentes artículos elaborados como promoción, por la compra de \$10 se entrega un esfero, por la compra de \$20 un llavero, por la compra de \$30

	una toalla de mano por la compra de \$40 un toma todo Realizar una rifa, cuyo número para el sorteo será el número de la factura de la compra, siempre y cuando el valor de la misma sea mayor a 10 dólares.
ACTIVIDAD	Mandar a diseñar esferos, jarrones, llaveros, toma todo, etc. con el logotipo de la farmacia en un centro de publicidad Adquirir 4 electrodomésticos para la rifa que se realizara como una licuadora, una batidora, una cafetera, una compra de 70 dólares en productos de aseo personal.
RESPONSABLE	Gerente General y Administrador
TIEMPO DE EJECUCION	La entrega de obsequios serán entregados de acuerdo al valor de las compras realizadas. La rifa será de manera semestral.
ALCANCE	Esta estrategia tendrá un alcance al segmento seleccionado de la ciudad de Riobamba, en la parroquia Maldonado.
PRESUPUESTO ANUAL	\$1160.00

Tabla 47: Presupuesto implementación de insumos

INSUMOS	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
Camisetas	00	\$3.00	\$300.00
Jarrones	100	\$1.50	\$150.00
Llaveros	200	\$0.50	\$100.00
Esferos	300	\$0.40	\$120.00
Toallas de mano	100	\$0.40	\$40.00
Gorras	100	\$1.00	\$100.00
Toma todo	100	\$1.50	\$150.00
Licuadora	2	\$40.00	\$80.00
Batidora	2	\$30.00	\$60.00
Cafetera	2	\$30.00	\$60.00
TOTAL			\$1160.00

Fuente: Almacenes Electrobahia/ Delia Confecciones/Investigación de campo

4.4.1.5 PLAZA

En la actualidad es muy conocido el hecho de que se puede ser atraído por la publicidad y por el nombre de la marca pero lo cierto es que la decisión final de consumo se toma en el punto de venta, influenciado por todas las variables que ahí pueden intervenir en algunas ocasiones, la elección de la compra muchas veces se modifica en el mismo, y especialmente, cuando existe un nivel de comunicación excelente entre el vendedor y el consumidor, por tal razón, el punto de venta debe ser considerado como una principal estrategia de marketing para poder incrementar nuestra cuota de mercado.

Las estrategias que se plantean para la plaza son las siguientes:

- Realizar convenios con instituciones públicas y privadas para obtener una mayor aceptación de los productos
- Participación en ferias y exposiciones
- Ubicar stands para ofrecer nuestros productos

Tabla 48: Estrategia convenios con instituciones

OBJETIVO	Potencializar la presencia de la farmacia Sylvana dentro del mercado local
ESTRATEGIA	Realizar convenios con instituciones públicas y privadas para obtener una mayor aceptación de los productos
TÁCTICAS	Ponerse en contacto con los dirigentes de las empresas, ofrecer nuestros productos y llegar a concluir convenios de compra y pagos.
ACTIVIDAD	Luego de realizar dichos convenios establecer una lista de normas y leyes internas en las que se basaran los mismos con el fin de evitar posteriores desacuerdos entra las partes involucradas.
RESPONSABLE	Gerente General
TIEMPO DE EJECUCION	La visita del gerente será tres días a la semana a una zona diferente hasta abarcar todo el mercado para promocionar nuestros productos, servicios y la ubicación de la empresa

ALCANCE	Esta estrategia tendrá un alcance al segmento seleccionado de la ciudad de Riobamba, en la parroquia Maldonado
PRESUPUESTO ANUAL	\$ 0,00

Tabla 49: Estrategia participación en ferias

OBJETIVO	Ayudar a prevenir enfermedades a la ciudadanía y lograr farmacia tenga prestigio y reconocimiento en el mercado local.
ESTRATEGIA	Participación en ferias y exposiciones
TÁCTICAS	Acudir a ferias y exposiciones de salud para promocionar nuestros productos y servicios en medicamentos
ACTIVIDAD	Exponer al ministerio de salud la necesidad de participar en dichas ferias para dar a conocer cómo prevenir las enfermedades. Adquirir carpas, mesas y publicidad para que sean expuestos y entregadas en cada feria que asistan. Socializar nuestra propuesta a entidades que tengan los mismos intereses para ayudar a la ciudadanía como la cruz roja
RESPONSABLE	Administrador de la farmacia
TIEMPO DE EJECUCION	La participación será cada vez que existan dichas ferias.
ALCANCE	Esta estrategia tendrá un alcance al segmento seleccionado de la ciudad de Riobamba, en la parroquia Maldonado
PRESUPUESTO ANUAL	\$722.00

Tabla 50: Presupuesto estrategia participación en ferias

ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Carpa	3	\$150.00	\$450.00

Sillas	12	\$5.00	\$60.00
Mesas	6	\$30.00	\$180.00
Gigantigrafias de Publicidad	4	\$8.00	\$32.00
TOTAL			\$722.00

Fuente: Investigación de Campo/ FL Agencia Publicitaria/Pycca/Comercial Batidas
Elaborado por: La Autora

Tabla 51: Estrategia ubicación de stands

OBJETIVO	Lograr que la farmacia Sylvana establezca nuevos mercados y dar a conocer la variedad y calidad de productos que ofrece la farmacia Sylvana.
ESTRATEGIA	Ubicar stands para ofrecer nuestros productos
TACTICA	Acudir con nuestros stands a lugares con mayor concurrencia de personas como parques y también afuera de la farmacia para dar charlas de salud
ACTIVIDAD	Realizar un cronograma de charlas de acuerdo a los descuentos realizados cada mes, es decir, si estamos en el mes de los medicamentos del estrés, pues la charla será como prevenir dicha enfermedad y también exhibir los medicamentos para combatir la misma.
RESPONSABLE	Administrador de la farmacia
TIEMPO DE EJECUCION	Una vez al mes se ubicaran los stands teniendo una variación del lugar.
ALCANCE	Esta estrategia tendrá un alcance al segmento seleccionado de la ciudad de Riobamba, en la parroquia Maldonado
PRESUPUESTO ANUAL	\$126.00

Tabla 52: Presupuesto ubicación de stands

ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Impresión de material	50	0.05	\$30.00
Carteles de acuerdo a cada tema	12	\$8.00	\$96.00
TOTAL			126.00

Fuente: Investigación de Campo/FL Agencia Publicitaria
Elaborado por: La Autora

4.5 PRESUPUESTO GENERAL DE LA PROPUESTA

Tabla 53: Presupuesto General

ESTRATEGIAS	COSTO
Servicio	\$ 426,00
Producto	\$ 8630,00
Precio	\$ 0,00
Promoción	\$ 4290,00
Plaza	\$ 848,00
TOTAL	\$ 14,194

Elaborado por: La autora

CONCLUSIONES

- ✓ Después de realizar el análisis respectivo la farmacia Sylvana es una empresa que tiene como propósito la comercialización de productos farmacéuticos en la ciudad de Riobamba, brindando sus servicios por más de 30 años a sus clientes, sin embargo se pudo evidenciar que la falta de una adecuada planificación estratégica así como la implementación de estrategias comerciales ha dado origen a un débil reconocimiento de la empresa en el mercado.
- ✓ Según el análisis externo, en la matriz MEFE se obtuvo como resultado 2,49 puntos, es decir la Cadena de Farmacias Sylvana, no está aprovechando bien sus oportunidades sobre las amenazas, sin embargo esto no quiere decir que sea una empresa con una posición estratégica mala, pero se debe aprovechar dichas oportunidades para llegar a un nivel alto.
- ✓ De acuerdo al análisis interno, en la matriz MEFI se obtuvo como resultado 2,52 puntos, lo que significa que la Cadena de Farmacias Sylvana., tiene iguales fortalezas que debilidades por lo que es necesario aplicar estrategias que ayuden a la farmacia a sobresalir ante la competencia.
- ✓ Al realizar la investigación de campo se ve la necesidad de implementar un plan estratégico de comercialización la Cadena de Farmacias Sylvana., puesto que la población dio a conocer que necesitan de mejores servicios, publicidad, promociones y descuentos, mismos que servirán de gran apoyo para ganar fidelidad en los clientes y mayor participación en el mercado.
- ✓ Por consiguiente se concluye con la formulación de estrategias para determinar el logro de objetivos y se procede a la elaboración de planes de acción para su desarrollo, cumplimiento y control.

RECOMENDACIONES

- ✓ Utilizar y revisar el marco teórico propuesto en este documento antes de explorar el desarrollo del plan estratégico de comercialización para tener un mejor entendimiento sobre el tema planteado.
- ✓ Aprovechar las oportunidades que posee la farmacia para minimizar sus amenazas y maximizar las fortalezas con una variedad de productos y servicios para tratar de eliminar las debilidades como la falta de promoción, descuentos y publicidad.
- ✓ Se recomienda a la cadena de farmacias Sylvana, poner en marcha el plan estratégico de comercialización propuesto en el presente documento, esto, con el fin de mejorar la actividad comercial ayudando al crecimiento y desarrollo de la misma y de esa manera fomentar un compromiso por parte de los empleados de la empresa
- ✓ Si el plan estratégico de comercialización es ejecutado se recomienda mantener una evaluación y un control constante de las actividades que se realizan en la farmacia, pues esto ayudara a generar una retroalimentación y se obtendrán resultados que beneficiarán a la misma en su totalidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Abascal, R. (2004). *Cómo se hace un plan estratégico, la teoría de marketing estratégico*. Madrid: Esic.
- Abraham, C., Perez, A., & Portillo, R. (20 de 05 de 2012). *Diseño de un plan estratégico de comercialización de café orgánico, que permita incrementar las ventas de la cooperativa el espino*. (Tesis pregrado, Universidad de El Salvador). Obtenido de http://ri.ues.edu.sv/1250/1/TESIS_completa_-_v3.0.pdf
- Ansoff, I. (1976). *La estrategia de la empresa*. New York: McGraw-Hill.
- Charles, W. (2005). *Administración estratégica*. Madrid: McGraw-HILL Interamericana.
- Chiavenato, I. (1993). *Iniciación a la organización y técnica comercial*. México: McGraw-Hill.
- Congacha, A. (2016). *Estrategias comerciales para la empresa automotores de riobamba, para lograr su posicionamiento en el mercado*. (Tesis pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- D' Alessio, F. (2014). *Planeamiento estratégico razonado*. Perú: Pearson Educación.
- Encarnación, M. (2005). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. México: Thomson.
- Fernández, J. A. (1991). *El proceso administrativo*. México: Pearson Educación.
- Fisher, L. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Forest, T. (12 de 05 de 2013). *Canales de distribución*. Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/qu-es-un-canal-directo-de-distribucion-6532.html>
- Garrido, S. (2006). *Dirección Estratégica*. España: McGraw-HILL. Interamericana de España.
- Hernández, M., & Rodríguez, S. (2008). *Administración: teoría, proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad*. México: McGraw-Hill.
- Hitt, M., & Ireland, D. (2005). *Administración estratégica*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (12a ed.). México: Pearson Educación.
- Kuster, I., & Roman, P. (2004). *Venta personal y dirección de ventas*. Madrid: Thomson.
- Leonard, D. (2000). *Planeación estratégica aplicada* (2a ed.). México: McGraw-Hill.

- Mintzberg, H. (1994). *Planeación estratégica*. México: McGill University.
- Munch, L. (1997). *Fundamentos de administración*. México: Trillas.
- Munch, L. (2010). *Administración, gestión organizacional, enfoques y procesos administrativos*. México: Pearson Educación.
- Novillo, S. (2015). *Elaboración de un plan de comercialización para incrementar las ventas de los productos que distribuye la empresa Dicelo*. (Tesis pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Pallares, Z., Romero, D., & Herrera, M. (2005). *Hacer empresa: un reto* (4a ed.). Madrid: Nueva Empresa.
- Pazmiño, B. (2013). *Plan estretégico de comercialización y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa disem*. (Tesis pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Pujol, B. (1999). *Diccionario de marketing*. Madrid: Cultural S.A.
- Pujol, B. (2009). *Diccionario de Marketing*. Madrid: Cultural S.A.
- Rivera, D., & Fonseca, R. (2016). *Modelo de gestión administrativo y financiero en la cadena de farmacias Sylvana, para la toma de decisiones gerenciales, en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, para el periodo 2016*. (Tesis pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Sancho, R. (2012). *Gestión de servicios públicos: estrategias de marketing y calidad*. Barcelona: Tecnos.
- Sergio, V. (2007). *¿Que es un plan de negocios?* México: McGraw-Hill.
- Serna, H. (2010). *Planeación y gestión estratégica*. Colombia: Ram.
- Steiner, G. (2004). *Planificación estratégica*. Madrid: Cecsa.
- Tamayo, M. (1997). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa S.A.
- Thompson, I. (12 de 06 de 1999). *Diccionario de marketing*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net>
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2012). *Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: McGraw-Hill.

ANEXOS







CUÑA RADIAL

VOZ 1: Hay no sé qué hacer

VOZ 2: Que pasa comadrita

VOZ 1: Estoy cansada de buscar y buscar

VOZ 2: ¿Buscar? ¿Que?

VOZ 1: Una farmacia que sea diferente y con buenos productos y precios, todas las que conozco están caras ¿Qué hago?

VOZ 2: Pero amiga venga, venga.

VOZ 1: ¿A dónde me lleva comadre?

VOZ 2: Mire comadrita en la farmacia Sylvana

VOZ 1: mmm es un lugar de confianza

VOZ 3: Si le gusta las farmacias Sylvana visítenos!

Contamos con productos de excelente calidad a precios accesibles, justo lo que usted necesita. Ubíquenos en la dolorosa frente al parque central en las calles Primera constituyente y Puruhá.

VOZ 1 Y 2: ¡ATRÉVETE Y CONÓCENOS!

Cadena de Farmacias SYLVANA
NUESTRA PRIORIDAD EL BIENESTAR DE TU FAMILIA

FARMACIAS SYLVANA: OFRECE A SU DISTINGUIDA CLIENTELA LOS MEJORES PRODUCTOS MEDICOS DE TODA MERCIA Y VARIEDAD. ADEMAS CONTAMOS CON VENTAJAS POR SU COMPRA

MEDICAMENTOS

UBÍQUENOS: EN LA DOLOROSA FRENTE AL PARQUE CENTRAL EN LAS CALLES PRIMERA CONSTITUYENTE Y PURUHÁ. NUESTRA PRIORIDAD EL BIENESTAR DE TU FAMILIA



Anexo 1: Encuesta a la población



Objetivo: Recolectar información para plantear estrategias de comercialización

ASPECTOS GENERALES

1. Género

Masculino _____

Femenino _____

10. ¿En qué rango de edad usted se encuentra?

Entre 16 - 22 años	Entre 23 - 29 años	Entre 30 - 36 años	Entre 37 - 43 años	Más de 44 años
--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	----------------

11. ¿Desarrolla Ud. alguna actividad económica?

Si		No	
----	--	----	--

12. ¿Compra Ud. Frecuentemente en la farmacia SYLVANA?

Si		No	
----	--	----	--

13. ¿Considera que los precios de los productos que ofrece la farmacia SYLVANA son:

Altos		Igual a la Competencia		Bajos	
-------	--	------------------------	--	-------	--

14. ¿En la adquisición de medicinas señale cuál de estos factores influyen en su compra en la farmacia SYLVANA?

Variedad de Productos	Atención Personalizada	Descuentos	
Promociones	Ubicación	Publicidad	

15. ¿Considera usted que el servicio que brinda la farmacia SYLVANA es?

Excelente		Bueno		Malo	
-----------	--	-------	--	------	--

16. En cuál de las siguientes farmacias considera Ud. que los precios son más asequibles?

Económicas	
Cruz Azul	
Sana Sana	

17. Considera que la imagen de la farmacia SYLVANA es atractiva, tanto en su fachada interior como exterior?

Si		No	
----	--	----	--

GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo 2: Encuesta a los colaboradores internos



Objetivo: Recolectar información para plantear estrategias de comercialización

1. ¿La farmacia SYLVANA cuenta con misión y visión?

Si		No	
----	--	----	--

2. ¿Existe un Plan Estratégico de Comercialización dentro de la Farmacia SYLVANA?

Si		No	
----	--	----	--

3. En el área comercial de la cadena de farmacias Sylvana se ha efectuado un análisis FODA?

Si		No	
----	--	----	--

4. ¿Se ha establecido un Plan de Acción para contrarrestar las debilidades y amenazas y para aprovechar nuestras fortalezas y oportunidades?

Si		No	
----	--	----	--

5. ¿La farmacia SYLVANA le brinda capacitación constante?

Si		No	
----	--	----	--

6. ¿Cuál es la puntuación que usted estima para el ambiente de trabajo?; considerando que 1= Muy deficiente ; 2= Deficiente; 3= Regular; 4= Bueno 5= Excelente

Por favor, puntué del 1 al 5	1	2	3	4	5

7. ¿La farmacia está brindando líneas de producto que satisfagan las necesidades de los clientes?

Si		No	
----	--	----	--

8. ¿Cómo considera el servicio que ofrece la farmacia SYLVANA?

Excelente		Bueno		Malo	
-----------	--	-------	--	------	--

9. ¿Qué sugerencias daría para mejorar el servicio de la farmacia SYLVANA?

Capacitaciones Periódicas		Incrementar personal		Incrementar líneas de Comercialización	
------------------------------	--	----------------------	--	--	--

10. ¿Cree Ud. Que los precios de los productos de la farmacia SYLVANA a comparación con la competencia son:

Más altos		Igual que la competencia		Más bajos	
-----------	--	--------------------------	--	-----------	--

GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo 3: Entrevista al Gerente General



Objetivo: Recolectar información para plantear estrategias de comercialización

PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA

¿Cuán importante es para Ud. el plan estratégico de comercialización dentro de La Cadena de Farmacias Sylvana?

¿Posee la Cadena de Farmacias Sylvana un plan estratégico de comercialización?

¿Cuáles son los servicios que presta su entidad?

¿Qué factores estratégicos determina usted que son necesarios para poder posicionarse dentro del mercado?

¿Por qué es necesario considera a la competencia para establecer el precio de los medicamentos que ofrece la farmacia?

¿Cuáles son los planes de publicidad y promoción que utiliza para que la farmacia se de a conocer en el mercado?

¿Cómo considera el ambiente laboral relacionado al desempeño de sus colaboradores?

¿Cómo y en qué se diferencia la farmacia de la competencia?

¿Cómo piensa Ud. que se logra la lealtad de los clientes?

¿Mencione el plan de capacitación que se lleva a cabo para fortalecer el mantenimiento y mejora de las competencias de cada uno de los colaboradores?