



# **UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

## **AREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**

### **CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TITULO:**

**“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA BIOSTORE UBICADA EN LA CIUDAD DE LOJA”**

Tesis previa a la obtención del grado de Ingeniera en Administración de Empresas

**AUTORA:**

**María del Cisne Carrión Abad**

**DIRECTOR DE TESIS:**

**Ing. Raúl Ernesto Chávez Guamán.**

**1859**

**Loja - Ecuador**

**2016**

## CERTIFICACIÓN

**ING. RAUL ERNESTO CHAVEZ GUAMAN.**

**DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE**

**LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

### **CERTIFICA:**

Que luego de haber dirigido y revisado el trabajo de investigación titulado: **“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA BIOSTORE UBICADA EN LA CIUDAD DE LOJA”** Desarrollado por: María del Cisne Carrión Abad cumple con los requisitos estipulados en las Normas Generales de Graduación de la Universidad Nacional de Loja y carrea de Administración de Empresas por lo que autorizo su presentación.

Particular que certifico para los fines pertinentes.

Loja, Noviembre de 2016



.....  
Ing. Raúl Ernesto Chávez Guamán  
DIRECTOR DE TESIS

## AUTORIA

Yo, María del Cisne Carrión Abad, declaro ser la autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la universidad Nacional de Loja y a sus representantes Jurídicos de posibles reclamos y acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente declaro la autorización a la universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el repositorio Institucional- biblioteca virtual

Autor: María del Cisne Carrión Abad

Firma:



---

Cédula n°: 1104352446

Fecha: Loja, Noviembre del 2016

**CARTA DE AUTORIZACION TESIS POR PARTE DE LA AUTORA PARA LA CONSULTA, REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACION ELECTRONICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Yo **MARIA DEL CISNE CARRION ABAD**, declaro ser la autora de la tesis titulada: **“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA BIOSTORE UBICADA EN LA CIUDAD DE LOJA”** Como requisito para optar al grado de Ingeniera en Administración de Empresas: Autorizo al sistema bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, e las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para la constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja a los 29 días del mes de noviembre del dos mil dieciséis, firma la autora:

Firma:

**Autora:** María del cisne Carrión Abad.

**Cedula:** 1104352446.

**Dirección:** Loja, Av. Orillas del Zamora y Daniel Álvarez

**Correo:** churris\_mc@hotmail

**Teléfono:** 0992955181

**DATOS COMPLEMENTARIOS:**

**Director de tesis:** Ing. Raúl Ernesto Chávez Guamán.

**TRIBUNAL DE GRADO**

**Presidente del Tribunal:** Ing. Ney Gallardo.

**Vocal:** Ing. Oscar Gómez.

**Vocal :** Ing. Silvana Jiménez

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo lo dedico con mucho cariño y gratitud a Dios por darme la vida, a mis padres y hermanos, que con su profundo afán de lograr mi superación personal, me han apoyado durante todos los años de estudio, personas que les guardo una gran admiración y respeto.

*María del cisne Carrión Abad*

## **AGRADECIMIENTO**

Expreso mi más sincero agradecimiento, a las autoridades, personal administrativo y docentes de la Universidad Nacional de Loja, fundamentalmente a los que componen la Carrera de Ingeniería en Administración de Empresas, por sus valiosos aportes durante el proceso de mi formación académica.

A todas las personas que de una u otra manera han contribuido a la realización de la presente investigación, principalmente a los funcionarios de la empresa. BIOSTORE de la ciudad de Loja, a los Ingenieros Raúl Ernesto Chávez Guamán y Juan Encalada quienes me supieron guiar con sus conocimientos y me brindaron su tiempo desinteresadamente para ayudarme a culminar con éxito esta investigación.

De especial manera agradezco a mis padres y hermanos, quienes han sido el pilar fundamental para la realización del presente trabajo, quienes con su respaldo y sin escatimar esfuerzo alguno, permitieron la culminación de mi carrera.

**MARÍA DEL CISNE CARRIÓN ABAD**

**a. TÍTULO**

**“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA BIOSTORE  
UBICADA EN LA CIUDAD DE LOJA”**

## **b. RESUMEN**

El presente trabajo de investigación denominado “ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA BIOSTORE UBICADA EN LA CIUDAD DE LOJA”, parte con un objetivo principal de estudio que fue plantear un plan de marketing y como objetivos específicos: realizar un diagnóstico situacional (análisis interno y externo), para determinar el estado actual de la empresa y con dicha información lograda efectuar una propuesta que ayude al progreso de la misma.

Para su desarrollo y cumplimiento se requirió de la ayuda de un marco teórico en el que constan todos los fundamentos teóricos de cada uno de los aspectos tratados en la investigación, además se requirió de la ayuda de una metodología la misma que permitió mantener una secuencia y un orden en cada aspecto investigado, partiendo de una entrevista la misma que fue aplicada a los funcionarios claves de la empresa (Gerente General/Contadora) y las encuestas que fueron aplicadas a los clientes potenciales de la empresa, mismos que una vez realizados permitieron el análisis e interpretación de los resultados.

En los resultados se presenta la interpretación de cada uno de los análisis, la PESTEC estudio de los factores político legal, económico, social y cultural, tecnológico y competitivo, permitiendo encontrar información clave para la empresa con dichos resultados se ubicó la matriz MEFE que da como resultado ponderado un valor de 2,73 significando esto que la empresa tiene más oportunidades para aprovechar tal es el caso de la estabilidad económica que determina el crecimiento en las ventas, la existencia de medios de comunicación (tecnología), y la capacitación factores que aprovechándolos de una manera adecuada llevaran al éxito a la empresa BIOSTORE. Pero, también se debe considerar que las amenazas se encuentran en mayor cantidad por lo tanto estarán



presentes y se deberán definir estrategias para que puedan ser enfrentadas de manera que no se conviertan en impedimentos para el desarrollo y progreso de la empresa.

Al realizar el análisis competitivo se permitió conocer los principales competidores directos, obtenemos que “IsisPharma y EUSERIN” obtuvieron un promedio de 3,20 las mismas que lideran el sector, seguido de un 3,05, “BIOSTORE”, y finalmente como cuarto y último competidor se encuentra con una ponderación general de 3,00 “LA ROCHE POSAY”.

Al realizar el análisis interno se investigó cada una de las variables de marketing más importantes para generar una guía de entrevista y pueda ser aplicada a los miembros claves de la empresa, esta información se ubicó en la matriz MEFI, la misma que da como resultado ponderado un 2,50 el cual indica que la organización tiene una respuesta promedio a las oportunidades y amenazas manteniéndose en una posición estable, además se debe tomar en cuenta que no se pueden dejar a lado las debilidades y buscar siempre el mejoramiento continuo de las mismas.

En base a todos los análisis realizados, se procede a la elaboración de la propuesta de plan de marketing con la finalidad de conducir a la empresa al mejoramiento el mismo que contiene objetivos estratégicos, objetivos operativos, metas, acciones, responsables y presupuesto de los objetivos planteados.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones que se han determinado, luego del estudio realizado mediante el proceso de planeación de marketing, las mismas que serán puestas a consideración de los directivos en la empresa para su posterior ejecución.

## **ABSTRACT**

This research paper entitled "PREPARATION OF A MARKETING PLAN FOR THE COMPANY BioStore LOCATED IN THE CITY OF LOJA" part with a primary objective of the study was to pose a marketing plan and as specific objectives: to conduct a situational analysis (analysis internal and external) to determine the current status of the company and the information gained to make a proposal to help the progress of it.

For development and compliance was required the help of a theoretical framework that contains all the theoretical foundations of each of the issues addressed in the research, further it required the help of a methodology it allowed to maintain a sequence and an order in every aspect investigated, based on an interview the same that was applied to key officials of the company (General Manager / Accountant) and surveys that were applied to potential customers of the company, same that once made allowed the Analysis and interpretation of the results.

In the results interpretation of each of the analysis is presented, the PESTEC study of the legal, economic, social and cultural, technological and competitive political factors, allowing to find key information for the company with these results the MEFE matrix gives stood resulting weighted value of 2.73 meaning that the company has more opportunities to leverage such is the case of economic stability that determines the sales growth, the existence of media (technology), and training factors taking advantage of them in a suitable way to take the company BioStore exist. But you should also consider that threats are found in greater numbers therefore will be present and must define

strategies so that they can be addressed so that they do not become obstacles to the development and progress of the company.

When performing competitive analysis allowed to know the main direct competitors, we get that "Isispharma and EUSERIN" scored an average of 3.20 the same as leading the sector, followed by 3.05, "BioStore" and finally as fourth and last competitor is an overall weight of 3.00 "LA ROCHE POSAY".

When performing internal analysis was investigated each of the variables most important marketing to generate an interview guide and can be applied to key members of the company, this information is placed in the MEFI matrix, the same as given as weighted result 2.50 which indicates that the organization has an average response to the opportunities and threats maintained in a stable position also must be taken into account that you can not leave aside the weaknesses and always look for the continuous improvement of the same.

Based on all the analyzes, we proceed to the preparation of the proposed marketing plan in order to lead the company to improve it contains strategic objectives, operational objectives, goals, actions, responsible and budget goals raised.

Finally, conclusions and recommendations presented have been determined, then the study conducted by the marketing planning process, the same that will be brought to the attention of managers in the company for later execution.

### **c. INTRODUCCIÓN**

Hoy en día el cambio constituye la característica básica de la sociedad moderna, esto significa que ninguna empresa puede sobrevivir y mucho menos tener éxito, sin prestar atención a las variaciones del entorno, ya que en muchas empresas se presenta el desafío de conocer ¿Cómo se va afrontar la competencia derivada de la globalización? Una técnica fundamental para poder responder exitosamente a esa interrogante es la realización de un plan de marketing.

Toda empresa independientemente de su tamaño o sector, debería realizar su propio plan de marketing, el principal motivo es porque ayuda a la consecución de los objetivos generales de la empresa, que están relacionados con el mercado, es importante para ver de forma resumida los pasos que se deben dar en los próximos meses. Además, ayudará a encontrar los posibles fallos que se están cometiendo en nuestro actual plan de acción. Estos planes normalmente son a corto plazo (6 meses- 1 año).

Por este motivo es necesaria la elaboración de un “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA BIOSTORE UBICADA EN LA CIUDAD DE LOJA”, para la realización de las actividades que puedan ayudar a que ésta empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo pronosticar cuales son los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado, con el fin de aportar a la dueña de la empresa; aplicando métodos y procedimientos técnicos los mismo que permitieron evaluar cuáles son sus errores y que factores afectan al buen desempeño de la empresa, y así proponer nuevas estrategias con el propósito de lograr resultados exitosos y poder extender su participación en el mercado.

El marco teórico fundamenta toda teoría necesaria para la elaboración del mismo, los conceptos en que se basó para la realización del plan de marketing, los conceptos

sobre los modelos de Porter para el análisis de los competidores, las matrices utilizadas se basaron en la teoría de Fernando A.D' Alesio Ipinza, la matriz de los factores externos clave (MEFE), la matriz de los factores internos clave (MEFI), la matriz del perfil competitivo, la matriz interna – externa (IE) utilizadas en todo el proceso de la investigación.

Posteriormente se detalla la metodología, las técnicas e instrumentos aplicados, necesarios para analizar todos los hechos y fenómenos que suceden en el entorno de la empresa, siguiendo una secuencia y orden en cada aspecto tratado, para realizar el análisis externo, análisis interno, análisis competitivo y la investigación de mercado a través de un conjunto de métodos y técnicas de recolección de datos, como la entrevista que fue aplicada a los funcionarios claves de la empresa, como es la gerente general y contadora, las encuestas que fueron aplicados a los clientes de la empresa utilizando la formula estadística para determinar el número total de encuestas a aplicar definidos por segmento de mercado, 354 encuestas a los clientes fijos de la empresa, 700 a profesionales de la dermatología, 200 a clientes de cuneta frecuente, y 400 a otros, mismos que una vez aplicadas permitieron el análisis e interpretación de los resultados. Luego se aplicó una guía de observación al jefe de ventas persona que está al tanto en análisis de ventas y de utilidades, seguido se indican las fuentes de información tanto primarias como secundarias, los cuestionarios que fueron planteados por el autor, el proceso de muestreo donde se detectó los informantes claves para la investigación como fueron clientes fijos, personal directivo, y de ventas, finalmente se empleó el trabajo de campo donde se muestra el sustento del trabajo.

En los resultados se dan a conocer el análisis e interpretación realizados, la PESTEC estudio de los factores político legal, económico, social y cultural, tecnológico y competitivo, permitiendo encontrar información clave para la empresa dichos

resultados encontrados se ubicó en la matriz MEFE que da como resultado ponderado un valor de 2,73 significando esto que la empresa tiene más oportunidades para aprovechar tal es el caso de la estabilidad económica que determina el crecimiento en las ventas, la existencia de medios de comunicación (tecnología) y la capacitación, factores que aprovechándolos de una manera adecuada llevaran al éxito a la empresa BIOSTORE..

El análisis competitivo permitió conocer los principales competidores directos, obtenemos que “IsisPharma y EUSERIN” obtuvieron un promedio de 3,20 las mismas que lideran el sector, seguido de un 3,05, “BIOSTORE”, y finalmente como cuarto y último competidor se encuentra con una ponderación general de 3,00 “LA ROCHE POSAY”, definiendo aspectos en los que nos encontramos en notable desventaja es la participación en el mercado BIOSTORE tiene una calificación de 2 ya que tiene una participación no muy representativa del mercado en comparación a ISISPHARMA Y EUCERIN; en la publicidad BIOSTORE se califica con 2 puesto que en este sentido es más débil y cuenta con menos recursos para desarrollar estas estrategias en comparación a la calificación de ISISPHARMA Y EUCERIN; y por último tenemos la facilidad de pago BIOSTORE con una calificación de 2 ya que su facilidad de pago no es buena debido a que no mantiene un buen sistema para realizar los pagos ya que son productos de elevado precio.

La información del análisis interno se ubicó en la matriz MEFI, la misma que da como resultado ponderado un 2,50 indicando una respuesta promedio a las oportunidades y amenazas, encontrándonos con una organización ligeramente más fuerte que débil, pero teniendo un valor promedio no posee una consistencia interna como para competir exitosamente. Se requiere un trabajo creativo para desarrollar estrategias internas que mejoren las capacidades de la empresa BIOSTORE. Las

debilidades de carencia de planes de investigación de mercados, inexistencia de un área de marketing, el mal manejo de planes de promociones y la falta de incentivos y premios al personal de la empresa, deben ser optimizadas para mejor el posicionamiento de la misma en el mercado donde está compitiendo. Luego se procedió a la realización de la investigación de mercado para la identificación y solución de los diversos problemas por las que puede estar atravesando la empresa, determinado que el 87% de los clientes están completamente satisfechos con el servicio que brinda la empresa, el 64% de los clientes consideran que los productos que ofrece la empresa tienen un precio razonable y el 94 % de los clientes definitivamente si recomendarían los productos y el servicio que brinda la empresa

En la discusión se presenta el análisis interno y externo de la empresa, resumiendo toda la información en la matriz FODA, las cuales son ponderadas y combinadas generando estrategias de solución, en base a ello se procede a plantear la propuesta de marketing y su contenido, definiendo misión, visión, políticas para el cumplimiento del plan, oportunidades de crecimiento, lineamientos estratégicos, propuesta de valor y determinando claramente los objetivos estratégicos y los objetivos operativos a corto plazo.

Finalmente luego de los estudios realizados se ha concluido que en la empresa BIOSTORE posee oportunidades importantes tales como la estabilidad política para el crecimiento en las ventas de los productos, la existencia de medios de comunicación como la tecnología y las capacitaciones. Y sus principales amenazas como son la pérdida de clientes, el incremento de precios a productos que se distribuyen, elevados intereses Bancarios, las mismas que permitan desarrollar las estrategias necesarias para responder mejor a la influencia del entorno, capitalizando las oportunidades y neutralizando las amenazas.

#### **d. REVISIÓN DE LITERATURA**

En la revisión de literatura del presente trabajo de investigación se fundamenta mediante referencias bibliográficas, libros de plan de marketing previamente consultados, tesis de planes de marketing ya elaboradas, toda esta información recopilada está ubicada en este contexto bajo las normas APA, establecidas por la Universidad Nacional de Loja, conceptualizada de la siguiente manera:

En la tesis titulada: **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA DE ACCESORIOS PARA VEHÍCULOS VAS-DEL, EN LA PARROQUIA MALACATOS, CANTÓN LOJA”**, dirigida por el ing. Ney Gallardo, elaborada por el señor Juan Pablo Salinas Guamán: el mismo que para su desarrollo y ejecución el estudio se apoyó en un marco teórico en el cual constan todos los fundamentos teóricos de cada una de los aspectos tratados en la investigación, también se requirió de la ayuda de una metodología que permitió mantener una secuencia y un proceso lógico en cada aspecto tratado y un conjunto de técnicas de recolección de datos como la observación directa, la entrevista que fue aplicada al gerente y las encuestas que fueron aplicados a los clientes y empleados de la empresa, mismos que una vez realizados permitieron el análisis e interpretación de los resultados.

Se procedió a la realización del análisis PESTEC, aplicado a los informantes claves de la empresa, dicho análisis permitió el estudio de los factores político legal, económico, social y cultural, tecnológico y competitivo permitiendo encontrar información clave para la empresa dichos resultados encontrados permitió llegar a realizar la matriz del factor externo MEFÉ que da como resultado ponderado un valor de 2,65 demostrando que la empresa posee una mayor número de oportunidades que amenazas, en la realización del análisis competitivo de desarrollo la matriz MPC, dicho resultado arrojado nos muestra que la empresa VAS-DEL es la mejor posicionada en el



mercado con un puntaje de 3,16 seguido de la empresa Aceites Delgado con un puntaje de 2,61.

En el análisis interno se desarrolló la entrevista y encuesta a cada uno de los empleados de la empresa en donde se investigó sobre las fortalezas y debilidades que posee la empresa en donde se estableció la matriz MEFI que da como resultado ponderado 2,89 existiendo predominio de las fortalezas sobre las debilidades. Una vez realizado todos los análisis, se procede a la elaboración de la propuesta de plan de marketing con la finalidad de conducir a la empresa al mejoramiento en donde se elaboraron objetivos estratégicos, objetivos operativos, metas, acciones, responsables y presupuesto de los objetivos planteados.

Finalmente se presenta lo concerniente a las conclusiones de dicho estudio el cual concluye que: las políticas adoptadas por el Estado Ecuatoriano como las salvaguardias han repercutido de forma negativa en la empresa por el incremento de costos de los productos, en la localidad donde la empresa desarrolla sus actividades existen cuatro empresa que se dedican a la venta de repuestos y accesorios para vehículos, la empresa no cuenta planes de promociones y capacitación al personal.

En la tesis titulada **“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA INMOBILIARIA MURILLO BUSTAMANTE & ASOCIADOS C.A. DE LA CIUDAD DE QUITO”**, dirigida por el ing. Galo Salcedo, elaborada por la señorita Fanny Elizabeth Galeas Pinto: la cual permitirá darse a conocer en los diferentes sectores de la ciudad y así incrementar la cantidad de clientes que a su vez permitirá mejorar sus ingresos. Para llegar a cumplir con la presente investigación se necesitó diversos métodos como el histórico, inductivo, deductivo y analítico; y técnicas como la observación directa, la entrevista y encuesta, los mismos que permitieron recuperar y

procesar la información para este trabajo. La información se la obtuvo a través de la entrevista realizada al Gerente de la inmobiliaria, una encuesta a los 22 clientes internos, otra para los 48 clientes externos y una para el maestro de obra, de igual manera se realizó la observación directa, en la cual se pudo apreciar la situación existente en la inmobiliaria. En base a la información obtenida del análisis de los factores externos se pudo determinar que la mayor oportunidad que tiene la inmobiliaria es el déficit habitacional actual, y la mayor amenaza es la competencia con mucha participación en el mercado. De acuerdo al análisis de los factores internos las fortalezas son: la materia prima de calidad, buena imagen de la inmobiliaria, buena ubicación; y las debilidades más fuerte es la falta de publicidad y la poca capacitación a sus empleados. Según el análisis de la matriz EFE, se determina que el factor ponderado es de 2,90, significa que la inmobiliaria se encuentra en un nivel medio, lo que indica que si se está aprovechando las oportunidades y amenazas que posee. En el análisis de la matriz EFI, se determina que el factor ponderado es de 2,64, lo que indica que la inmobiliaria está aprovechando sus fortalezas y posee una posición interna fuerte. Para la realización de los objetivos planteados en esta propuesta se presupuestó una inversión total de \$ 4710,00. Después de haber realizado todo este análisis se establecen conclusiones y recomendaciones las cuales son necesarias en esta investigación.

En la tesis titulada: **“LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ERO\$KY AHORRO EN LA CIUDAD DE LOJA”**, dirigida por el ing. Ney Alfredo Gallardo, elaborada por la señorita Johanna Maricela Maldonado Flores: el mismo que tiene como enfoque principal el hacer conocer a la empresa por toda la ciudadanía lojana, a través de la correcta aplicación de todo lo aquí detallado, este plan además contribuirá a que la empresa mejore su servicio al momento de ofertar y comercializar sus productos. Además, que servirá como instrumento para

reorientar a las acciones en los diferentes procesos que se realizan para el cumplimiento de sus actividades, así como también favorecer el buen manejo de sus recursos financieros para convertirla en una empresa reconocida por su eficiencia y eficacia proporcionándole un desarrollo significativo hacia otras empresas.

El Plan de Marketing consta de los siguientes pasos, fases o capítulos que se desarrollaron: en primer lugar se encuentra todo lo la descripción del tema o TÍTULO de la tesis el cual se lo determino por los problemas que en forma resumida se dieron en el resumen, luego se encuentra el resumen que es una manera sintética de mostrar parte del contenido que tuvo la problemática para la empresa objeto de estudio, como tercer paso tenemos la Introducción la cual detallo partes de porque se determinó este tema de estudio, como cuarto paso el contenido teórico y referencial con temáticas sobre lo que es el Plan de Marketing y la empresa, siguiendo tenemos los métodos como: Descriptivo, Analítico, Científico, Deductivo e Inductivo los cuales permitieron el desarrollo de la tesis, y las técnicas que se utilizaron fueron la Observación directa, las Entrevistas las cuales fueron aplicadas al Gerente de la empresa Sra. Yolanda Flores y a las empresas consideradas competencia, también se utilizó las Encuestas dirigidas a los clientes en este caso a una muestra de la población de Loja siendo 383 encuestas aplicadas y, a los empleados de la empresa, en el sexto paso se encuentra todos los resultados obtenidos a través de los diferentes análisis aplicados y de las técnicas utilizadas para la obtención de información y su posterior tabulación e interpretación, con los datos obtenidos en el resultados en este paso se detalla todo el contenido que lleva el Plan de Marketing para la empresa ERO\$KY AHORRO, donde se describe cada una de sus estrategias y planes de acción así como sus costos y cronograma de actividades y finalmente tenemos las conclusiones y recomendaciones de y para la empresa respectivamente así también una fundamentación bibliográfica y anexos.

## **1. Marco referencial**

### **1.1 Antecedentes**

La empresa BIOSTORE nace por la iniciativa empresarial y deseo de crecimiento personal de la propietaria y gerente general Sra. Edita Soraya Samaniego Armijos. BIOSTORE distribuye sus productos dermatológicos solo en la ciudad de Loja, se encarga de satisfacer la demanda de su mercado, la empresa pese a tener un año de existencia se encuentra en una buena posición para la competencia, esto se debe a q la marca de los productos BIODERMA es muy reconocida a nivel nacional e internacional.

### **1.2 Ubicación**

La empresa BIOSTORE se encuentra ubicada en la Ciudad de Loja en las calles Avenida Universitaria y Catacocha, esquina.

### **1.3 Descripción de la empresa BIOSTORE**

Esta empresa se encarga de la comercialización de productos dermatológicos BIODERMA entre los cuales encontramos las siguientes líneas disponibles en Ecuador:

- ***LÍNEA SENSIBIO PARA PIELES SENSIBLES***
- ***LÍNEA SÉBIUM PARA PIELES GRASAS CON IMPERFECCIONES***
- ***LÍNEA ATODERM PARA PIELES SENSIBLES SECAS, MUY SECAS O ATÓPICAS***
- ***LÍNEA CICABIO PARA PIELES DAÑADAS***
- ***LÍNEA PHOTODERM PARA LA PIEL Y SOL***
- ***LÍNEA WHITE OBJECTIVE PARA LA HIPERPIGMENTACIÓN***

La principal ventaja de la empresa es que poseen toda la gama de productos BIODERMA disponibles en Ecuador y su desventaja es que no posee un programa de innovación o mejora continua para la misma.

## **2. Marco teórico**

### **2.1 Fundamentos del marketing**

#### **2.1.1 Definición de marketing**

Para (Philip Kotler, 2003 ) dice que “El marketing es la función de negocios que identifican las necesidades y deseos de los clientes; determina los mercados meta que mejor pueden servir a la organización y diseña los productos, servicios y programas apropiados para seguir a esos mercados.”

#### **2.1.2 Importancia del marketing**

Para (Jaime Rivera Camino, 2012 ) “El marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas de nuestra cultura, su importancia se hace evidente cuando apreciamos que las personas, aun sin saberlo, usan leyes de marketing en muchos actos cotidianos. EL marketing guiara todas las acciones estratégicas y operativas para que las organizaciones sean competitivas en la satisfacción de sus mercados”.

#### **2.1.3 Selección del mercado**

Un objetivo prioritario para toda organización es definir el mercado donde se desea competir o prestar sus servicios. Este objetivo conlleva la división del mercado en segmentos cuyos miembros sean homogéneos internamente en términos de necesidades. Con esto la identidad podrá posesionarse correctamente en los segmentos seleccionados, siempre según la estrategia competitiva adoptada.

#### **2.1.4 Definición del mercado de referencia**

Un aspecto importante, vital para construir una ventaja competitiva sostenible en el largo plazo, es medir el mercado de referencia desde el punto de vista del comprador, y no desde el punto de vista del productor, esta definición debe sustentarse sobre la base de tres ejes:

**Funciones:** se refiere a las necesidades que debe satisfacer el producto, buscadas por los diferentes grupos de compradores.

**Grupos de compradores:** son el conjunto de clientes potenciales a los cuales la empresa dirige sus productos y servicios.

**Tecnologías:** son los elementos, tanto materiales como inmateriales que utiliza la empresa para satisfacer las necesidades de su público objetivo.

#### **2.1.5 Segmentación**

El objetivo es analizar la diversidad de las necesidades en el interior de los productos mercados definidos. Así pues, esta técnica permite identificar grupos homogéneos de clientes a los que podemos dirigir la oferta comercial de forma rentable.

Hay que tener en cuenta que el mercado no se encuentra segmentado de forma natural y que cada organización puede segmentar el mismo mercado de manera distinta.

##### **Método de segmentación**

Para segmenta el mercado la empresa puede seguir cuatro caminos, dos a posteriori, y otros dos a priori, los cuales se describen en los siguientes títulos.

- **Segmentación sociodemográfica o descriptiva:** son métodos de segmentación indirecta y a posteriori. Así pues, el acento se pone sobre la descripción de los

individuos que constituyen un segmento, más que sobre el análisis de los factores que explican la formación de dicho segmento.

- **Segmentación comportamental:** son métodos de segmentación indirecta y a posteriori, los cuales tratan de dividir el mercado según los comportamientos de compra.
- **Segmentación por ventajas buscadas:** es una metodología de segmentación a priori por lo que pone el énfasis en los factores que han contribuido a la formación del segmento.
- **Segmentación por estilo de vida:** es un método de segmentación a priori, igual que el anterior, pero parte de la idea que individuos muy diferentes en términos socioeconómicos, puedan tener comportamientos muy similares.

### **Técnicas de Segmentación**

Una vez seleccionado el criterio de segmentación la entidad deberá aplicar procedimientos estadísticos, que permitan dividir el mercado en grupos de personas homogéneos internamente y heterogéneos entre sí.

Para ello, el investigador dispone de varios métodos según la naturaleza de las variables de segmentación seleccionadas. Se describirán los principales métodos de segmentación:

- **Método de Belson:** trata de evaluar la capacidad discriminante de un conjunto de variables explicativas, sobre una variable concreta.
- **Método de la Chi-cuadrado:** compara la distribución efectiva de clientes para cada categoría de las variables independientes, con la distribución que le correspondería, si se distribuyen en función del porcentaje promedio, para el total de la muestra.

### **2.1.6 Propuesta de Posicionamiento**

El posicionamiento es la percepción de un producto, marca o empresa por parte de un público objetivo determinado. Así pues, el posicionamiento es subjetivo, comparativo y depende de las personas.

El posicionamiento está en la mente del cliente, mientras que la propuesta de posicionamiento dependerá de la empresa. Por lo tanto, esta última es la imagen que la organización quisiera que tenga el producto o marca entre su público objetivo.

Desde esta perspectiva, la imagen o percepción de consumidor, es la representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca. En este sentido puede formarse en torno a tres elementos el producto, la marca y la empresa, de esta manera la formación de una determinada imagen o percepción dependerá de la relevancia de los atributos para el cliente, experiencia, grado de necesidad y aquello que el cliente percibe recibir de la empresa. (Villacorta, 2010)

### **2.1.7 Objetivo de marketing**

El objetivo es orientar una empresa al mercado si cumple tres premisas básicas: tener al consumidor como centro de todas sus acciones, tener un marketing coordinado y estar orientado a las utilidades. Se puede situar en el plano táctico y en el plano estratégico.

En una organización se debe procurar cumplir unos objetivos muy concretos, los objetivos del marketing tienen que estar relacionados con productos actuales, abandono de productos, nuevos productos, nuevos mercados, distribución y rendimiento de los servicios, especialmente; en complemento a esto, se puede afirmar que además se deben tener objetivos relacionados con ventas y rentabilidad, salud de la marca y reputación de la compañía, salud de la base de consumidores y calidad de las acciones de marketing



### **2.1.8 Objetivos a Corto Plazo**

#### **Objetivos Básicos**

Son comunes a todo tipo de negocio, se destaca el de ventas, el de cartera y el de rentabilidad, los cuales por lo general se trabajan en horizonte de un año y su seguimiento se hace de manera periódica, ya sea diariamente, semanalmente o mensualmente; es común también que se haga por trimestre. Adicionalmente al objetivo de ventas, hay otros objetivos a corto plazo importantes como: el lanzamiento de nuevo productos, la vinculación de clientes (clientes nuevos), deserción de clientes / retención, satisfacción, recuperación de clientes, deserción de vendedores, cotizaciones colocadas.

#### **Objetivos Particulares**

Son los que se dan en cada negocio de manera singular, para las empresas que tienen puntos de venta o que están en el sector comercial existe un indicador importante que se conoce como tráfico, que hace referencia al número de personas que visitan el punto de venta en un periodo determinado. Este indicador permite generar estrategias para aumentar el tráfico en épocas con bajo flujo de visitante, lo que significa que esto lo debe convertir en objetivos e indicadores que permitan medir el avance en los procesos de marketing. (Ballesteros, 2013)

## **2.2 LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING**

### **2.2.1 Definición de Planeación**

Consiste en identificar y analizar la situación actual en la que se encuentra una organización, prever y anticipar su situación futura, fijar los objetivos a corto, mediano y largo plazo de solución de los problemas identificados y programar las acciones y

recursos que son necesarios para realizar los objetivos para realizar los objetivos establecidos. (Medina, 2006).

### **2.2.2 Definición de Estrategia**

Consiste en adecuar los factores internos a los factores externos para obtener la mejor posición competitiva. El directivo, en función de su interpretación del análisis efectuado, tiene que plantear diversas opciones y reflexionar acerca de la más idónea, teniendo siempre presentes los medios de los que dispone y los resultados deseados. (Ancín, 2000).

## **Formulación de Estrategia**

### **La Estrategia Corporativa**

#### **La visión**

La visión de una organización es la definición deseada de su futuro, responde a la pregunta ¿Qué queremos llegar hacer? Implica un enfoque de largo plazo basado en una precisa evaluación de la situación actual y futura de la industria, así como del estado actual y futuro de la organización.

Generar una visión implica entender la naturaleza del negocio en el que esta la organización, fijar un futuro retador para sí misma y tener la capacidad de difundirla, para que sirva de guía y motivación de los empleados en la búsqueda del establecimiento de la visión de la organización.

#### **La misión**

La misión estratégica es la aplicación y puesta en práctica del intento estratégico y, debe especificar los mercados y los productos con que la organización piensa servirlos, apalancado eficientemente sus recursos, capacidades y, competencias. Una buena

declaración de la misión debe hacer concordar las áreas de interés, servir de límite entre la gerencia y proveer una guía práctica para ayudar a la gerencia de administrar.

### **Código de ética**

Cada organización tiene la responsabilidad de crear un ambiente que fomente la correcta toma de decisiones mediante la institucionalización de la ética. Esto implica aplicar e integrar los conceptos éticos a las acciones diarias. Para ello, cada organización debe redactar un código de ética, donde establezca un sistema de principios acordados de la buena conducta y del buen vivir, que norme el accionar de sus empleados y sea una forma de mostrar a los constituyentes y vinculada que se cuenta con un patrón de accionar claro y conocido por todos.

### **La Estrategia de las unidades de negocio**

El concepto de UEN nació a fines de la década del 60, cuando la General Electric decidió separar sus negocios en un conjunto de unidades autónomas, de acuerdo con la recomendación efectuada por la consultora McKinsey & Co.<sup>1</sup> General Electric se había transformado de empresa productora de motores eléctricos y negocios de alumbrado, en un conglomerado de negocios ampliamente diversificados. La complejidad se incrementó junto con el tamaño, la diversidad, el alcance internacional y la variedad de tecnologías que este formidable desafío empezó a imponer a los gerentes de General Electric. (Del Prado, 1998).

La respuesta consistió en dividir los negocios de la empresa en unidades autónomas que podían ser dirigidas desde un poder central como entidades de negocios aisladas y capaces de generar su propia rentabilidad. (Del Prado, 1998).

Cada UEN posee su propio segmento de mercado y el responsable de la misma (en muchas organizaciones denominado Jefe de División), cuenta con todos los recursos

necesarios para definir y llevar a cabo una estrategia con plena autonomía, por supuesto dentro del marco de la estrategia corporativa.

Una UEN es definida en función de los siguientes elementos:

- Tiene que haber un solo conjunto de competidores
- Todos los productos pertenecientes a una UEN deberían verse afectados en forma similar por los cambios de precios
- Debe existir un solo grupo de clientes perfectamente definido
- El cambio en la calidad y el estilo debe afectar los productos en forma similar
- Todos los productos/servicios de una UEN podrían sustituirse en el corto plazo. Del mismo modo, no debería haber un sustituto claro en otra unidad de negocios, ya que esto implicaría la necesidad de unificar ambos productos en la misma unidad
- Existirá la posibilidad concreta de generar una contribución económica al negocio corporativo. Esto significa que cada UEN tiene que poder mantener su propia gerencia, así como generar sus propios resultados. (Del Prado, 1998).

Por supuesto que, como toda configuración estructural, el concepto de UEN no es aplicable a todos los casos, sino que representa una herramienta muy útil para aquellas empresas que poseen un gran tamaño, al mismo tiempo que una amplia diversificación.

La segmentación de negocios que implica la constitución de una UEN debe tener en cuenta la sinergia que resulta de las interrelaciones potenciales entre las distintas unidades de negocios de la misma corporación.

En función de ello, conviene tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- La UEN debe organizarse a sí misma, es decir, diseñar su propia estructura.

- La UEN tiene como fin atender un mercado externo, no un mercado interno, lo que implica que la UEN debe tener un conjunto de clientes externos y no limitarse a un rol de proveedor interno.
- El responsable de la UEN debe tener la suficiente autonomía como para tomar las decisiones estratégicas fundamentales, es decir, debe poder elegir dónde obtener los recursos necesarios y cómo competir efectivamente.
- Cada UEN contará con un conjunto definido de competidores.
- La UEN debe convertirse en un centro de ganancias genuino, totalmente responsable de su propia rentabilidad. (Del Prado, 1998).

### **La Estrategia Funcional**

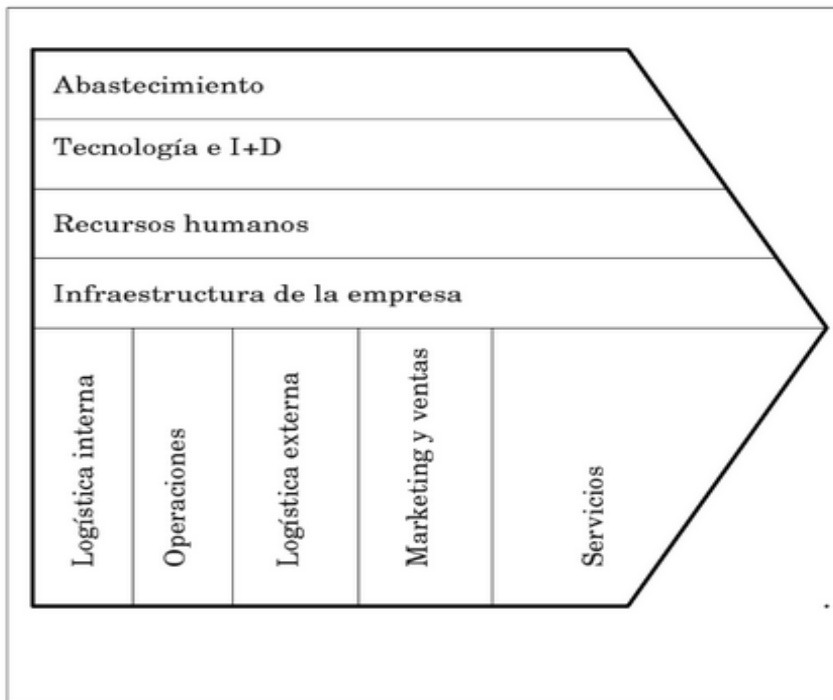
Una vez que la estrategia corporativa y de unidad de negocio han sido formuladas, se está en condiciones de iniciar la planificación de las distintas áreas funcionales: marketing, producción, finanzas, etc. La planificación estratégica de marketing, así como la de cualquier área funcional, debe estar orientada por la misión y los objetivos definidos tanto para la corporación como para la unidad de negocio. (Mercados, LADE, s.f.).

### **La cadena de valor**

(Villacorta, 2010) La cadena de valor divide las actividades creadoras de valor en dos categorías: actividades primarias y actividades de apoyo o auxiliares.

Las actividades primarias son aquellas que engloban la fabricación, ventas y servicios post-venta concretamente: Logística interna, operaciones, logística externa, servicios, infraestructura de la empresa, recursos humanos, tecnología e I+D, abastecimiento.

**Grafico # 1 Cadena de Valor**



**Fuente:** Villacorta 2010

**Elaborado:** La Autora

### **2.2.3 Definición de Plan Estratégico**

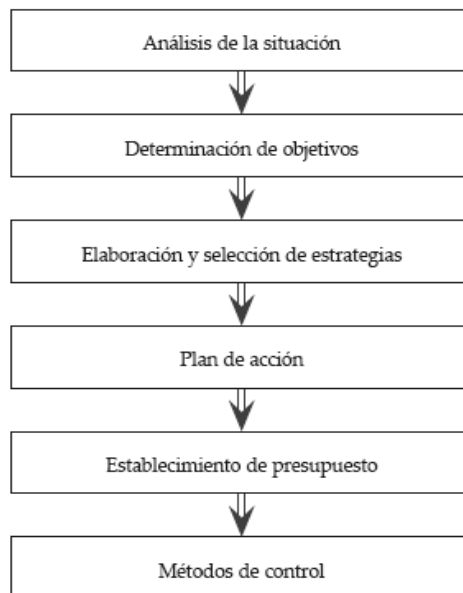
Para (Ballesteros, 2013) El Plan Estratégico de Marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez, informa con detalle de la situación y posicionamiento en la que se encuentra, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dando así una idea clara del tiempo que debe emplear para ello, qué personal debe destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debe disponer.

### 2.2.4 Importancia del Plan Estratégico

(Villacorta, 2010) Dice que “El Plan Estratégico ayuda a que los líderes de una organización plasmen la dirección que le quieren dar a la empresa, y cuando este plan es transmitido hacia toda la organización, ésta generará sinergias en todo el personal para la obtención de sus objetivos. Asimismo, este plan ayuda a que cada trabajador sepa hacia a donde se quiere ir y se comprometa con ese destino.”

### 2.2.5 Etapas para la Elaboración de Un Plan Estratégico de Marketing

**Grafico # 2**



**Fuente:** Libro Ricardo Hoyos Ballesteros

**Elaborado:** la Autora

#### **Análisis de la situación**

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados

debemos dirigirnos. Éste será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing.

### **Determinación de objetivos**

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

### **Elaboración y selección de estrategias**

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

### **Plan de acción**

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos



estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

### **Establecimiento de presupuesto**

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

### **Métodos de control**

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

En cuanto al público objetivo, no debemos pensar sólo en el cliente final. Los empleados, el canal de distribución, los proveedores, los accionistas y los líderes de opinión son grupos compuestos por personas que tienen un gran interés en nuestra marca y con los que conviene conectar más a menudo. Así, debemos tener en cuenta acciones que, por ejemplo, nos ayuden a captar nuevos empleados, a fidelizar al canal de distribución o a posicionar nuestra marca ante la sociedad. (Ballesteros, 2013)

### **2.2.6 El Plan de Marketing.**

#### **El Marketing Mix**

Se revisan las primeras variables que compone el mix del marketing, si bien desde una expectativa estratégica, pues dichas variables son de tipo táctico.

Se describirán las principales estrategias que puede seguir una empresa, si bien resaltar que se darán recomendaciones generales que los gestores podrán seguir a la hora de implementar dichas estrategias según las circunstancias del entorno y de la propia organización. (Villacorta, 2010)

#### **El producto**

Por producto se entiende la parte más tangible del mix de marketing, aunque existente diferentes grados de tangibilidad, que se desplazan de los bienes tangibles hasta los servicios puros, los cuales son producto totalmente intangible.

Desde esta perspectiva los bienes y servicios constan de tres dimensiones que marcaran profundamente la estrategia de producto:

**Concepto de producto:** son los beneficios básicos que aporta al consumidor, las necesidades que satisface

**Producto formal:** son los atributos que componen el producto (envase, medidas, estilo y nombre).

**Producto ampliado:** son atributos que no son imprescindibles, pero pueden mejorar notablemente el beneficio básico (servicio pre-venta, información, plazo de entrega, complementos, recambios, mantenimiento y garantía).

### **Estrategia de Producto**

La diferenciación: los extremos de este camino representaran a un producto totalmente exclusivo o un producto totalmente indiferenciado. En este sentido, señalar que desde la perspectiva estratégica situarse en cualquier extremo es muy peligroso.

**La calidad:** relacionado con el ámbito de la estrategia de producto, representara el grado en el que un producto es capaz de cumplir las funciones que de él se esperan, distinguiéndose dos tipos de calidad: calidad intrínseca y, calidad percibida o extrínseca.

### **El Precio**

El precio es el valor monetario que la empresa le asigna a sus productos. En otras palabras, es la cantidad de dinero que el cliente debe entregar a la organización para obtener la propiedad o el derecho al uso de un determinado producto. La entidad puede seguir principalmente tres enfoques para la fijación de precios: la orientación al producto, la orientación a la competencia y la orientación al cliente.

## **La Estrategia de Precios**

La estrategia de precios que aplique la empresa estará delimitada por la posición y el nivel. La primera está determinada por la elasticidad de la demanda dentro del nivel. Por su parte, el nivel es la representación de aquello que los clientes están dispuestos a pagar por el producto.

Desde esta perspectiva del marketing mix, la organización puede seguir cinco estrategias genéricas para fijar los precios de los diferentes productos ofertados: estrategia de precios en relación a la competencia, estrategia de precios de evolución temporal, estrategias de precios por líneas de productos, estrategias de precios psicológicos.

## **Plaza o Distribución**

Un canal de distribución puede definirse como una estructura formada por las partes que intervienen en los procesos de intercambio competitivo, con el fin de poner los bienes y servicios a disposición de los consumidores o usuarios industriales.

## **Estrategias de Cobertura de Mercado**

Una vez que la organización ha decidido que canales de distribución utilizar y la estructura de estos, deberá centrarse en la estrategia a seguir para servir a su público objetivo, existiendo tres posibilidades según el número de puntos de venta donde le interese estar presente: la distribución intensiva, la distribución selectiva y la distribución exclusiva.

## **Promoción o Comunicación**

La comunicación es un proceso bidireccional y solo se produce cuando emisor y receptor participan activamente en el proceso.

Se trata de identificar las necesidades de comunicación en los diferentes públicos objetivo en relación a los comportamientos deseados, para poder utilizar los mensajes o herramientas adecuados a estos comportamientos.

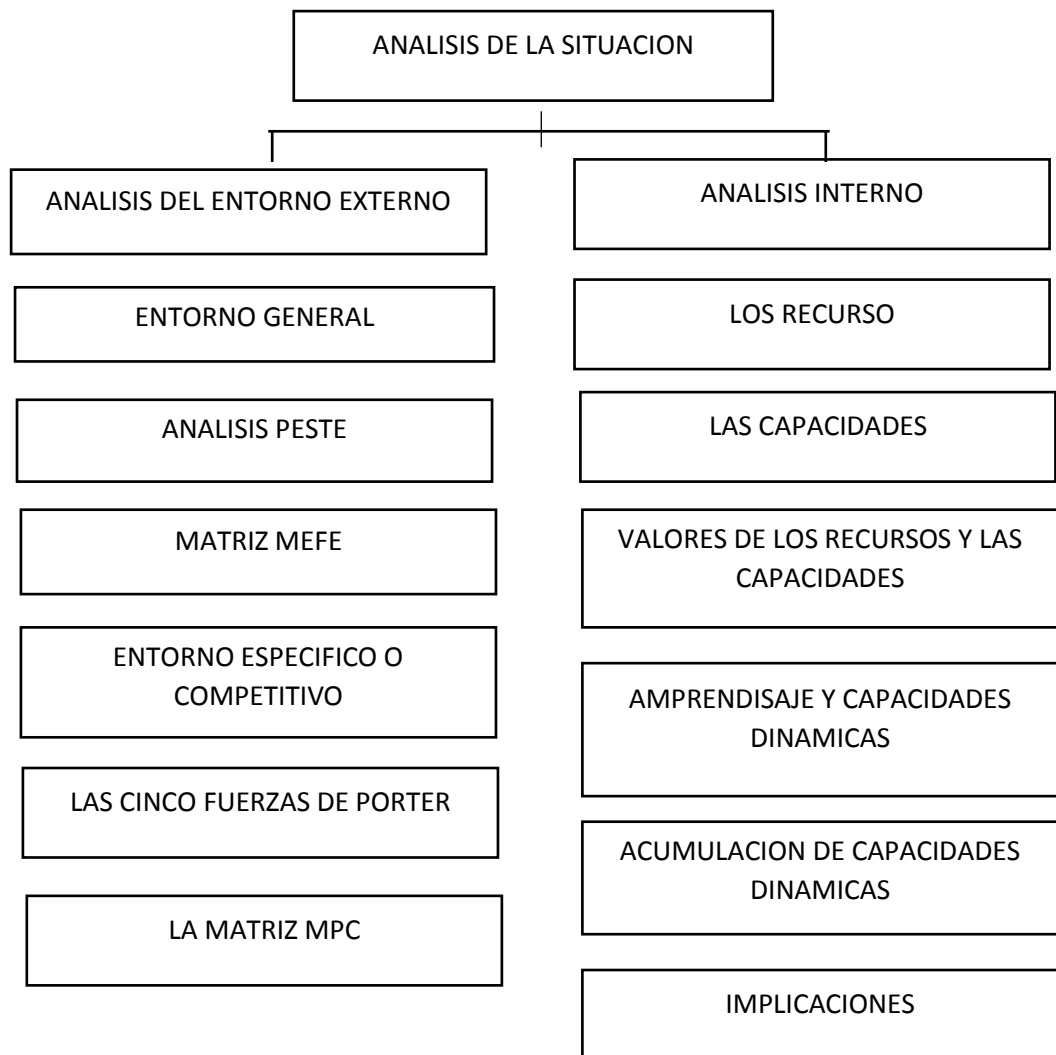
Hay que distinguir entre la comunicación de marketing, la cual se relaciona con la posición de mercado y la comercialización de los productos, con la comunicación corporativa, y que hace referencia a las relaciones, reputación y proyección de la empresa. Un elemento muy importante es la marca, añadiéndole valor y siendo el eje de referencia de la comunicación.

Entre las diferentes actuaciones que se realizan desde la variable comunicación se destacan: la publicidad, las relaciones públicas, las relaciones con los medios, la comunicación de crisis, la promoción de ventas, el patrocinio, el marketing directo.

### **Estrategias de Comunicación en Marketing**

La estrategia de comunicación desde la perspectiva de la mercadotecnia se apoya en cinco elementos: el público objetivo, los objetivos de comunicación, la estrategia de mensaje, las actividades de comunicaciones y la estrategia de medios.

**Grafico # 3. Etapas del Plan de Marketing**



**Fuente:** Libro Hoyos Ballesteros  
**Elaborado:** La Autora

### **Análisis de la Situación**

Una vez identificados los mercados donde competirá la organización, establecida la estructura elemental de estos a través de la segmentación la identidad deberá evaluar la situación competitiva de todos ellos, no es suficiente con saber quién es el público objetivo, sus necesidades y la manera de satisfacerlas. También hay que conocer perfectamente las fuerzas que actúen en cada segmento, con el objeto de detectar

posibles amenazas y oportunidad, todo ello desde la perspectiva interna de la empresa, es decir, desde la óptica de las fortalezas y debilidades internas. (Villacorta, 2010)

### **Análisis del Entorno Externo**

El entorno está compuesto por todas las influencias externas que afectan a las decisiones ya actividades de la entidad.

El ideal sería realizar un análisis continuo y sistemático de todos aquellos factores que afectan a la organización. Sin embargo, este enfoque resulta imposible, o al menos escasamente operativo, por razones de coste económico y de gestión de la información obtenida.

La empresa deberá de seleccionar la información relevante para el logro de los objetivos, debiendo establecer para ello un marco o sistema de referencia que le permita organizar dicha información, según que el entorno sea general o específico. (D'Alessio, 2008)

### **Entorno General.: Análisis PESTE y Matriz MEFE**

#### **Análisis PESTE**

Hay que analizarlo tanto en el momento presente como en el futuro, pues evolucionara en función del ciclo económico en el cual se situó la entidad, y del efecto que la influencia de dicho entorno cause en el largo plazo sobre la organización. Debido a la complejidad del entorno general, habrá que delimitar los aspectos de este que interesa analizar, destacando el estudio de las variables políticas, económicas, sociales y tecnológicas que combinadas constituyen el marco de referencia para el análisis PESTE.

Este tipo de análisis permite detectar las amenazas y oportunidades existentes en el Macroentorno.

- Factores políticos: son las variables de la vida política y legal que rigen la región o país donde la empresa desarrolla sus actividades.
- Factores económicos: son aquellas variables que afectan al poder adquisitivo de los clientes y a los costes del capital para la organización, a través de los diferentes ciclos económicos, locales, nacionales e internacionales.
- Factores sociales: representan a las fuerzas que operan en el interior de la sociedad, afectando a las actitudes, intereses y opiniones de las personas, influyendo de esta manera en sus decisiones de compra.
- Factores tecnológicos: la tecnología es clave para que la empresa pueda ofertar sus productos en el mercado, es el medio a través del cual materializa las necesidades de los clientes en productos y servicios que le aporten valor.

### **Matriz MEFE**

El análisis de evaluación de factor externo permitirá a los estrategas resumir y evaluar toda la información externa, como son: las variables ambientales decisivas, predicciones ambientales determinantes.

En el desarrollo de la MEFE habrá que utilizar vicios de tipo subjetivo, por ello, esta herramienta de formulación de estrategia no debe usarse en forma indiscriminada. Los procedimientos requeridos para la construcción de una MEFE son:

1. “Hacer una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa. Abarca un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero se anota las



oportunidades y después las amenazas. Se debe ser lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.

2. Asignar un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.
3. Asignar una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria.
4. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.

Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización. (STANTON, 2009)

### **Entorno Específico o Competitivo**

Radica en conocer el nivel de beneficio que puede tener la empresa al operar en un determinado sector de la economía.

Este nivel dependerá básicamente de la demanda, es decir, si el precio al cual se puede vender el producto, es superior al coste de su fabricación. Además de que el cliente esté dispuesto a pagar dicho precio, algo que dependerá de la satisfacción aportada por el producto y de la existencia de sustitutivos.

El volumen de beneficios también será función de la intensidad de la competencia y del poder de negociación de los proveedores, lo que se conoce como la rivalidad de ampliada. (Manuel Villacorta Tilve, 2010)

La rivalidad de ampliada, debida a Porter se apoya en “la idea de que la capacidad de una empresa para explotar una ventaja competitiva en su mercado de referencia depende no solamente de la competencia directa que ahí encuentre, sino también del papel elegido por las fuerzas rivales como los competidores potenciales, los productos sustitutivos, los clientes y los proveedores”.

### **Las Cinco Fuerzas de Porter**

**Amenaza de entrada de nuevos competidores:** El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

**Rivalidad entre los competidores:** para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentado guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

**Poder de negociación de los proveedores:** Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente,

tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido (con el agravante de si los insumos que suministran no tienen sustitutos o son escasos y de alto costo). Tampoco si el proveedor decide estratégicamente integrarse hacia adelante y, por ejemplo, adquiere los canales de distribución o lugares donde se distribuye un producto.

**Poder de negociación de los compradores:** Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene muchos sustitutos, no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que se puedan hacer sustituciones por igual o a un costo menor. Las crecientes exigencias de grandes compradores están enfocadas en la reducción de precios, mayor calidad y mejor servicio, por lo tanto, una corporación verá afectados sus márgenes de utilidad. La situación empeoraría si los compradores deciden integrarse hacia atrás y, por ejemplo, adquieren a sus proveedores o producen sus propios insumos.

**Amenaza de ingreso de productos sustitutos:** Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales, se encuentran en un estado más avanzado tecnológicamente, o pueden penetrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria. (Isoird, 2004)

### **La matriz MPC**

Es una herramienta analítica que identifica a los competidores más importantes de una empresa e informa sobre sus fortalezas y debilidades particulares. Los resultados de ellas dependen en parte de juicios subjetivos en la selección de factores, en la asignación de ponderaciones y en la determinación de clasificaciones, por ello debe usarse en forma cautelosa como ayuda en el proceso de la toma de decisiones.

## Procedimiento para su desarrollo

1. Se identifican los factores decisivos de éxito en la industria, así como los competidores más representativos del mercado.

2. Asignar una ponderación a cada factor ponderante de éxito con el objeto de indicar la importancia relativa de ese factor para el éxito de la industria.

0.0 = sin importancia

1.0 = muy importante

La suma debe ser igual a 1.

3. Se asigna a cada uno de los competidores, así como también a la empresa que se está estudiando, la debilidad o fortaleza de esa firma a cada factor clave de éxito.

1 = Debilidad grave

3 = Fortaleza menor

2 = Debilidad menor

4 = Fortaleza importante

4. Multiplicar la ponderación asignada a cada factor clave por la clasificación correspondiente otorgada a cada empresa.

5. Sumar la columna de resultados ponderados para cada empresa. El más alto indicara al competidor más amenazador y el menor al más débil. (D'Alessio, 2008)

## **Análisis Interno**

En el análisis interno se desarrollará a teoría de los recursos y las capacidades, la cual considera que estos son la unidad central de la estrategia, y la base sobre la cual descansa la ventaja competitiva.

Para esta teoría los recursos son activos o factores productivos disponibles por la organización, mientras que las capacidades son la forma en la cual se despliegan dichos recursos para alcanzar un fin determinado. Por lo tanto, la empresa es un conjunto único de recursos y capacidades heterogéneas.

Así pues, la empresa tiene que formular una estrategia que le permita explotar estos recursos y capacidades, de manera que se asegure la plena utilización de los mismo, tanto en el presente como en el futuro, conociendo que recursos y capacidades controla para aprovechar los factores clave de éxito en el mercado donde opera.

## **Los Recursos**

Un recurso es el conjunto de activos, procesos, flujos De información y conocimientos controlados por la empresa, a través de los cuales, esta puede implementar y desarrollar diferentes estrategias.

Los recursos pueden dividirse en dos grandes grupos: tangibles e intangibles. El primer grupo se corresponde con los elementos reflejados en el balance de situación de la organización, mientras que el segundo agrupa conceptos tales como la imagen de marca, los conocimientos tecnológicos, la cultura de la empresa y el capital humano.

- Imagen de marca o reputación

Se refiere a como es percibida la compañía por otros miembros del entorno en el cual opera. La reputación puede ser debida al nombre de la empresa en su

conjunto, a la razón social, o bien a alguno de los productos y servicios que ofrece. Tiene un valor especialmente importante en los bienes de experiencia, aquellos cuya calidad no se conoce hasta que son consumidos.

La reputación dependerá principalmente de dos aspectos: 1. Sobreprecio que se puede fijar al producto como consecuencia de la marca y, 2 ámbitos de productos y mercados a los cuales se pueda aplicar una marca reconocida.

#### - **Conocimientos tecnológicos**

La tecnología de una empresa puede ser clasificada en dos grupos:

*Conocimientos de tecnologías sobre los cuales existe un derecho legalmente reconocido:* patentes, propiedad industrial, derechos de autor y secretos comerciales

*Conocimientos de tecnologías sobre los cuales no existe un derecho legalmente reconocido:* conocidos como know-how. El know-how es aquella habilidad o experiencia acumulada por una entidad, que le permite hacer algo de una manera fácil y eficiente. En este punto, indicar que resulta complicado saber a quién le pertenece el know-how, si a los empleados o a la empresa.

#### - **Cultura**

Es el conjunto de expectativas comparativas por los miembros de una organización, pero sin articular. En palabras de (Montesinos, 1995) es el conjunto de valores, principios, normas, percepciones de vida y conocimientos de los procesos productivos. Por lo tanto, la cultura es un activo intangible muy importante y complejo de valorar.

#### - **Capital Humano**

Dentro del capital humano se incluyen todas las habilidades, conocimientos y destrezas de los trabajadores para tomar decisiones y resolver problemas.

Debido a la complejidad para identificar y valorar el capital humano de una organización, pueden seguirse dos perspectivas: nivel individual y nivel de equipo. (Manuel Villacorta Tilve, 2010, pág. 35)

### **Las Capacidades**

Las capacidades son habilidades poseídas por un conjunto de recursos que, gestionadas adecuadamente, permiten la realización de una actividad o tarea.

Las capacidades pueden ser clasificadas atendiendo a las funciones a las cuales se asocian, o en función de la cadena de valor.

La cadena de valor ayuda a especificar las competencias distintivas, entendidas como aquellas actividades capaces de generar valor y necesarias para el logro de una ventaja competitiva sostenible. (Grant, 1991:1995)

### **Valor de los Recursos y las Capacidades**

Se trata de responder a la pregunta ¿de qué depende que un recurso o capacidad valga más o menos? En este sentido, lo importante no es identificar la dotación de recursos y capacidades poseída por la empresa, sino entender bajo qué condiciones dicha dotación permite generar una ventaja competitiva sostenible.

El valor aportado dependerá de la interacción entre la empresa y el entorno a través de: la demanda, la escasez y la apreciabilidad.

#### **- Aprendizaje y capacidades dinámicas**

Desde el punto de vista dinámico, el recurso más valioso es la capacidad para aprender y adaptarse a los cambios que se producen en el entorno. Así, el proceso de aprendizaje puede definirse como la capacidad para simular el conocimiento, transformándolo internamente y difundirlo al exterior mediante

cuatro fases: la socialización, la externalización, la combinación y la internalización.

- **Acumulación de recursos y capacidades**

Una capacidad importante para la empresa es poder imitar los recursos y capacidades valiosos de los competidores. Esta capacidad se encuentra íntimamente relacionada con el proceso de acumulación de recursos, cuyas características se describen a continuación:

- **Deseconomías de comprensión en el tiempo:** se relaciona con la ventaja de mover primero.
- **Eficiencias de masa de los activos:** se produce un mayor incremento en el nivel de un activo cuando mayor es el nivel inicial de dicho activo.
- **Interconexiones entre los activos:** el incremento en el nivel de un activo no depende únicamente de este nivel, sino de los niveles de otro activo.
- **Erosiones de los activos:** los activos, con el paso del tiempo tienden a depreciarse, a perder valor, aunque se les haga un correcto mantenimiento.

### **Implicaciones**

Esta teoría permite que la dirección de la empresa pueda desarrollar una estrategia potenciadora de las fortalezas internas, a la vez se minimizan, o al menos controlan, las debilidades. De esta manera, los gestores deberán de actuar en cuatro niveles: identificación, inversión, mejora y apalancamiento.

### **Análisis FODA**

Es una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.



Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compite. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc.). Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán ser de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que se diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

El análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa

- La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de su negocio, aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control.
- La parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar su negocio en el mercado seleccionado. Aquí se tiene que desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales usted tiene poco o ningún control directo.

### **Fortalezas y Debilidad**

Considere áreas como las siguientes:

- ✓ Análisis de Recursos

- ✓ Capital, recursos humanos, sistemas de información, activos fijos, activos o tangibles.
- ✓ Análisis de Actividades  
Recursos gerenciales, recursos estratégicos, creatividad
- ✓ Análisis de Riesgos  
Con relación a los recursos y a las actividades de la empresa.
- ✓ Análisis de Portafolio
- ✓ La contribución consolidada de las diferentes actividades de la organización.

### **Oportunidades y Amenazas**

Las oportunidades organizacionales se encuentran en aquellas áreas que podrían generar muy altos desempeños. Las amenazas organizacionales están en aquellas áreas donde la empresa encuentra dificultad para alcanzar altos niveles de desempeño.

Considere:

- ✓ **Análisis del Entorno**  
Estructura de su industria (Proveedores, canales de distribución, clientes, mercados, competidores).
- ✓ **Grupos de interés**  
Gobierno, instituciones públicas, sindicatos, gremios, accionistas, comunidad.
- ✓ **El entorno visto en forma más amplia**  
Aspectos demográficos, políticos, legislativos, etc. (Villacorta, 2010)

**Cuadro # 1. Matriz FODA**

<b>FACTORES EXTERNOS</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>•</li><li>•</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•</li><li>•</li><li>•</li></ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>•</li><li>•</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•</li><li>•</li></ul>

**Fuente:** libro Ricardo Hoyos Ballesteros

**Elaboración:** La Autora

### **2.2.7 Matriz interna – externa (IE)**

La matriz Interna Externa representa una herramienta para evaluar a una organización, tomando en cuenta sus Factores Internos (Fortalezas y Debilidades) y sus Factores Externos (Oportunidades y Amenazas), cuantificando un índice que se puede graficar y ubicar en uno de los 9 cuadrantes de dicha matriz. La matriz IE también es una matriz de portafolio, porque en ella se grafican cada una de las divisiones o de los productos de la organización, ubicándolos en una de nueve celdas por medio de dos dimensiones, que corresponden a los puntajes ponderados resultantes del desarrollo de las matrices MEFE y MEFI para cada división. Las divisiones son representadas en la matriz IE por un círculo, cuyo tamaño es proporcional al porcentaje de su contribución, y por la sección sombreada del círculo, que corresponde al porcentaje de su contribución a las utilidades de la organización. (Ipinza F. A., 2008).

## **2.2.8 Plan Operativo Anual de Marketing**

### **2.2.9 Definición de Plan**

Según (Landa, 1976) define a un plan como: "Un conjunto coordinado de metas, directivas, criterios y disposiciones con que se instrumenta (sic) un proceso, pudiendo ser integral o sectorial y en distintos niveles: comunal, urbano, local, regional, nacional, etc."

### **2.2.10 Definición de un Plan Operativo**

Para (Roche, 1996) El plan operativo anual es el elemento de unión entre el nivel estratégico y el nivel operativo. Pretende conseguir los deseos como organización a través de la acción diaria. Significa conducir "el día a día", de la organización de acuerdo a los objetivos y estrategias elegidos.

### **2.2.11 Importancia de Un Plan Operativo Anual**

El Plan Operativo Anual será el instrumento donde se detallará el presupuesto correspondiente al año en curso, según las distintas categorías de gasto y fuentes de financiamiento, se formula en estrecha coordinación con la planificación de las actividades.

En proyectos diseñados para responder a la demanda de usuarios (as), las actividades y metas del POA serán para responder a esas demandas formuladas por los usuarios (as), según la metodología de intervención definida y este contendrá información sobre los recursos requeridos y acciones necesarias a realizar para alcanzar los objetivos. Por esta razón, la participación activa de los usuarios (as) y otros actores vinculados a la ejecución del proyecto es determinante (Ronald Meza, 2003).

### **2.2.12 Para que Sirve un Plan Operativo Anual**

En términos generales pretende orientar la dinámica de los procesos y el uso de los recursos disponibles, convirtiendo los propósitos

Institucionales en objetivos claros y evaluables a corto plazo. Esto se traduce en:

- Dirigir “el cambio anual” hacia la Visión que tiene el equipo directivo
- Comunicar los objetivos prioritarios, conectando la gestión diaria con la Estrategia
- Asignar recursos en función del coste-beneficio y aportación de valor
- Implicar y coordinar esfuerzos de los líderes y sus equipos
- Reducir la improvisación y prevenir riesgos
- Medir y transmitir credibilidad y confianza en la gestión de la organización
- Optimizar los resultados con recursos limitados. (Alcalá, s.f.).

### **2.2.13 Tipos de Planes de acción**

#### **Planes anuales**

Estos cubren un año de operaciones y se orientan a la forma de lograr alcanzar el presupuesto operativo para la línea de productos. Si bien pueden llegar a contener proyecciones de mediano plazo (3 a 5 años), su énfasis está en el corto plazo (12 meses). Típicamente, el plan anual de marketing para una línea de productos presenta menos detalles que los contenidos en un plan de lanzamiento y enfoca la estrategia y los presupuestos para un año.

#### **Planes de lanzamiento de nuevos productos:**

Este tipo de planes abarcan un plazo más largo de tiempo (3 a 5 años) y su propósito conseguir la aprobación de lanzamiento de un nuevo producto o una nueva línea de

estos. Luego de aprobado, los planes de lanzamiento pasan a formar parte del plan anual de la empresa. (NacioPM., s.f.)

#### **2.2.14 Implantación de los planes operativos**

La implantación de los planes de operación, consiste en convertir las estrategias elegidas en planes viables. El plan de marketing y dentro de él, los planes de comunicación de la empresa tendrían que ser realizados a partir de ese momento.

El plan de marketing es el documento por el cual se rige la política de marketing de la empresa, se caracteriza fundamentalmente porque, se elabore un plan para cada producto, se estudie para un periodo de tiempo determinado.

#### **2.2.15 Revisión y Control de Resultados**

Una vez creado el plan estratégico, la empresa debe revisar cada cierto tiempo si los planes se están llevando a cabo, y si se están logrando los objetivos que se habían establecido. Con el plan operativo también se seguirán los resultados logrados, en el caso de la inversión publicitaria este seguimiento se hará a través de las mediciones de la comunicación. Además, es importante que la empresa no deje de revisar los resultados que proporciona el análisis del entorno económico.

#### **2.2.16 Control del Plan Anual**

El objetivo del control del plan anual es conseguir que la empresa alcance las ventas, los beneficios y otros objetivos establecidos. El eje del control del plan es la dirección por objetivo, que conlleva los siguientes pasos: establecer objetivos mensuales, o cuatrimestrales por parte de la dirección, analizar su resultado en el mercado, determinar cuáles son las causas de las desviaciones más importantes, tomar medidas de acción para las diferencias entre los objetivos y los resultados obtenidos.

Para llevar un control exhaustivo del plan anual los directores realizan: un análisis de las ventas, en análisis financiero y el análisis de los consumidores.

## **e. MATERIALES Y METODOS**

### **1. MATERIALES**

Los materiales que se utilizaron en este estudio se dividen en dos grupos, equipo de oficina y computación y suministros de oficina:

#### **Equipos de oficina y computación:**

- Computadora.
- Flash memory.
- Impresora.
- Calculadora.
- Teléfono móvil
- Perforadora.

#### **Suministros de oficina:**

- Hojas de papel.
- Tinta para impresora.
- Cds.
- Esferográficos.
- Lápiz de Madera.
- Carpetas.

### **2. MÉTODOS Y TÉCNICAS**

#### **2.1 MÉTODOS**

Para realización de la investigación se utilizó algunos métodos de investigación, mismos que permitieron tener un proceso lógico y ordenado para recabar la información tanto interna como externa de la empresa permitiendo llegar a una conclusión valedera estos métodos utilizados son los siguientes:



**Método Deductivo:** Este método contribuyó a investigar aspectos generales que rodean a la empresa como la competencia, los factores políticos legales, las distintas regulaciones empresariales etc. Para luego proceder a compararla y deducirla con la situación actual de la misma permitiendo llegar a una conclusión valedera.

**Método Inductivo:** Este método permitió llegar a descubrir las relaciones de causa y efecto respecto a cada una de las situaciones que se estudiaron en la empresa objeto de estudio tales como: la falta de un buen plan de marketing, no existe una buena administración dentro de la misma, para luego establecer un principio general aplicable a todos los problemas encontrados y llegar a la solución de los mismos.

**Método Descriptivo:** Este método permitió organizar y describir en sus partes la realidad de la empresa, estableciendo las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que esta posea para llegar a determinar objetivos claros para la propuesta del plan de marketing.

**Método Analítico:** Este método se lo utilizó y fue empleado para realizar el análisis y procesamiento de la información recopilada de la empresa con la ayuda de las técnicas de investigación, para luego proceder a la realización de la propuesta del plan de marketing.

## **2.2 TECNICAS**

### **LAS TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Las técnicas son utilizadas con el fin de facilitar la investigación y así poder realizar un análisis más a fondo de la situación en la que se encuentra la empresa. A continuación indicaremos las técnicas que utilizamos para realizar la investigación.

**Técnica de entrevista:** esta técnica permitió obtener información verbal acerca de la situación de la empresa y el saber cuáles son los principales puntos a tener en cuenta en

la investigación, la cual por su importancia es realizada al gerente de la empresa, se utilizó el Formato de preguntas del autor Fernando D'Alessio.

**Técnica de encuesta:** Esta técnica se la realiza con el fin de recabar información con preguntas claves que nos permitan conseguir información de todos los aspectos internos de la empresa para esto nos ayudaremos con el formato de preguntas del Autor Fernando D Alessio de la Página. Estas encuestas serán realizadas al Gerente de la Empresa.

**Técnica de observación directa:** Con esta verificaremos directamente las actividades de cada uno de los vendedores, en el momento de dar el producto como el servicio que brindan. También analizaremos las ventas con las que cuenta la empresa para lo cual verificaremos las ventas realizadas mes a mes el año de su funcionamiento, para esto utilizaremos el formato del Autor Hoyos Ballesteros.

**Métodos de Recolección de Datos:** Para la recolección de la información se encuestaron a los clientes, gerente y observación a la competencia acerca del tema planteado.

## **FUENTES DE INFORMACIÓN**

**Primarias:** para el análisis externo se construyeron cuestionarios en base a los formatos de del Autor Fernando D Alessio, así mismo se lo realizo con la cadena de valor para el análisis interno pero está en cambio se utilizó los Anexos del Libro de Hoyos Ballesteros

**Secundarias:** para complementar la fundamentación se utilizó Datos estadísticos del INEC REDATAM, del Banco Central del Ecuador, el Servicio de Rentas Internas, Fondo Monetario Internacional, Ministerio de Comercio Exterior, Corporación Nacional de Telecomunicaciones, etc

## **LOS CUESTIONARIOS**

Se realizó el análisis externo cuestionario en base a los factores y variables del autor DAlessio (PESTEC) creando así una escala de medición para verificar el impacto que tienen en la empresa y cuáles son los más influyentes en la empresa. El análisis interno se enfocó en la parte de ventas, rentabilidad, y marketing mix de la empresa y para la cual se utilizó los formatos del Autor Hoyos Ballesteros. La cadena de valor el cuestionario con su respectiva categoría para determinar la generación de valor hacia el cliente.

## **PROCESO DE MUESTREO SONDEO**

Mediante la Información que provee la empresa nos permitió saber los clientes con los que cuenta la empresa. Además que se realizó una exploración para ver las empresas más cercanas que influencia directamente a la empresa en estudio.

## **POBLACION**

La población de estudio fue información brindada por el gerente en referencia a la base de datos que tiene la empresa BIOSTORE, mediante la cual se determinó la muestra en base a los 1040 clientes de los cuales se realizará una muestra obteniendo 345 encuestas.

## **TRABAJO DE CAMPO**

Primeramente se realizó la encuesta a los clientes para conocer sus necesidades como sus inquietudes acerca de los productos, la atención que reciben, la localización de la empresa, en definitiva conocer el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa la cual tomo aproximadamente desde su elaboración por la autora hasta su realización aproximadamente cinco días. Se realizó una entrevista al gerente en la empresa para

conocer como está estructurada , si tiene misión, visión, que estrategias implementa, con el personal que cuenta, así como cuál es su competencia, si poseen programas de capacitación en la empresa, como incentivan al personal de ventas, cuál es la diferenciación del servicio respecto a las demás empresas, la promoción y publicidad que se aplica en la empresa entre otras, toda esta información que se recopiló fue muy útil para desarrollar la presente investigación.

## **f. RESULTADOS**

En los resultados se presenta la interpretación de cada uno de los análisis, la PESTEC estudio de los factores político legal, económico, social y cultural, y competitivo, permitiendo encontrar información clave para la empresa definiendo oportunidades y amenazas.

Se presenta los resultados del análisis competitivo permitiendo conocer los principales competidores directos, según la categoría a la que pertenece, el análisis de las cinco fuerzas de Porter y el análisis de la posición competitiva de los servicios ofertados por la empresa en estudio frente a la competitividad

También se da a conocer el análisis interno donde se indagó cada uno de las variables de marketing más importantes para generar una guía de entrevista y aplicada a los miembros clave de la empresa, definiendo con claridad las fortalezas y debilidades actuales de la empresa.

Finalmente se presenta la investigación de mercado misma que sirvió para la identificación y solución de los diversos problemas por las que puede estar atravesando la empresa, analizando lo más relevante de la información obtenida según los criterios de cada cliente.

### **1. EVALUCION DEL ENTORNO GENERAL**

El entorno general de la empresa o macroentorno, se refiere a todos aquellos factores externos la misma que pueden tener una influencia sobre los resultados. Estos aspectos son incontrolables, ya que son factores que influyen en todas las empresas, por lo que tienen que estar presentes a la hora de desarrollar la estrategia empresarial. La incertidumbre del entorno es uno de los principales problemas para la empresa por su complejidad y su dinamismo.

## **2. ANÁLISIS EXTERNO**

El análisis externo permitió detectar y evaluar acontecimientos y tendencias que suceden en el entorno de los cosméticos de la empresa BIOSTORE, que están fuera de su control y que podrán beneficiar o perjudicar significativamente a la empresa.

En la actualidad los cambios del sector de los cosméticos son muy significativos, estos cambios que se producen en los diferentes ámbitos va encaminado al análisis externo de todas las empresas, específicamente a la empresa BIOSTORE, que toman las oportunidades y amenazas que están atadas al mercado de los consumidores, permitiendo definir con claridad las oportunidades y amenazas que beneficia o afecta la empresa, formulando estrategias y reduciendo la incertidumbre de futuras consecuencias.

### **2.1 ANÁLISIS PESTEC**

El análisis PESTEC estuvo orientado hacia la investigación del entorno y el análisis del sector turístico de la empresa BISOTORE, identificando las principales variables para lo cual se utiliza la matriz EFE. Es así que dentro del análisis PESTEC para la empresa BIOSTORE, se analizó los siguientes factores: variables políticas, gubernamentales y legales, variables económicas y financieras, variables sociales culturales y demográficas, variables tecnológicas y científicas y las fuerzas competitivas, permitiendo resumir y evaluar toda la información obtenida, identificando las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno, para que la organización responda a estos factores de manera ofensiva como defensiva.

### **2.2.FACTOR ECONÓMICO**

Los factores económicos son actividades que tienden a incrementar la capacidad productiva de bienes y servicios de una economía, para satisfacer las necesidades

socialmente humanas. Existen muchos factores económicos, estos están clasificados por su potencialidad en la economía de Ecuador.

Al realizar el análisis del PIB se puede identificar una variación del 3.0 % del año 2014 al 2015 por lo que la evolución del PIB es de gran importancia para la empresa BIODERMA, debido a que dicho incremento favorece que los clientes puedan tener un mayor poder adquisitivo.

La tasa de interés en el años 2015 llegó al 7.31%; la cual es 0.86 puntos porcentuales menos a lo registrado en marzo de año 2014, al disminuir las tasas de interés, para la empresa BIOSTORE el consumo aumenta, en especial el consumo financiado por créditos, lo que también incrementa la producción y la demanda.

En cuanto a la inflación en el Ecuador se puede identificar que durante el primer trimestre de 2015 la inflación anual llego a 3.76 %; esto quiere decir 0.65 puntos porcentuales más que lo registrado en el primer trimestre del año 2014, representando una amenaza para la empresa BIOSTORE, puesto que no existe una estabilidad en cuanto a costos de producción y precios de venta y quizás el principal problema gire en torno a que el poder adquisitivo de los clientes disminuye considerablemente por ende no se adquieren los productos y el servicio de la empresa en estudio.

### **2.3 FACTOR POLITICO**

Los gobiernos ocupan un lugar preferencial en el análisis del entorno, motivado por varios aspectos, desde su poder de compra, pasando por su poder legislativo y su capacidad de apoyar a nuevos sectores mediante políticas de subvenciones, sin olvidar la incidencia de sus políticas en nuevas inversiones. Por ello es importante desde el punto de vista del análisis del entorno evaluar las tendencias y sus posibles consecuencias para la empresa a corto y medio plazo.

Al disminuir los índices de conflictos en el país, se obtiene una buena estabilidad política en el país, ayudando importantemente a la empresa BIOSTORE, ya que, si se invierte en el país y se le da más interés por la inversión privada, con justa y legítima ganancia para los inversionistas, siempre y cuando los mismos dejen beneficios para el país y así poder elevar la competitividad sistémica de la economía con mayor inversión en ciencia y tecnología.

Lo que no consideran la empresa BIOSTORE, es que la rotación del personal al final afecta a la productividad ya que cuando un empleado de la empresa se va, lleva consigo la experiencia acumulada a través del tiempo que estuvo en el trabajo, y por otra parte aquella persona que se encuentra estable en sus funciones da mucho más de sí mismo, en parte porque no le afecta el pensamiento de la inestabilidad lo que hace que con el paso del tiempo se sienta parte de la empresa en la cual labora.

La normativa tributaria tiene un impacto negativo para la empresa BIOSTORE, en vista de la necesidad que tiene el Estado para recaudar impuestos, tomando medidas que afecta los incentivos para que exista mayor inversión y producción nacional e internacional alterando el comportamiento del consumidor, trabajador, comercializador como lo es en el caso de la empresa y del productor.

## **2.4 FACTOR SOCIAL**

Los factores sociales, son aquellas cosas que afectan a los seres humanos en su conjunto, sea en el lugar y en el espacio en el que se encuentren, entre los que se encuentran:

El aumento de la tasa de crecimiento en el país y con respecto a la empresa BIOSTORE tiene un impacto positivo, ya que la tasa de crecimiento es un factor que determina la magnitud de las demandas que el país debe satisfacer por la evolución de



las necesidades, en cuestión de infraestructura (por ejemplo, escuelas, hospitales, vivienda, carreteras), recursos (por ejemplo, alimentos, agua, electricidad), y empleo., también se considera que el rápido crecimiento demográfico puede ser visto como una amenaza por los países vecinos.

La pobreza y la desigualdad generan un impacto negativo con la empresa BIOSTORE, pese a que en Ecuador existe un decrecimiento de la pobreza, es un problema social que se reduce con facilidad en el corto plazo a través del crecimiento económico, no obstante, a mediano plazo sólo cambios en la distribución del ingreso generan caídas en los indicadores de pobreza. Tomando en cuenta que la economía ecuatoriana ha experimentado un crecimiento económico sostenido durante la última década es evidente que la reducción de pobreza responde a la aplicación de políticas públicas que han mejorado la redistribución de ingreso.

El desempleo obtiene un impacto negativo con la empresa BIOSTORE, ya que el desempleo ocasiona a la sociedad tanto un costo económico como social. El costo económico corresponde a todo lo que se deja de producir o comercializar como lo es en la empresa, esto no solo incluye los bienes que se pierden sino también un acierta degradación del capital humano, que resulta de la pérdida de destrezas y habilidades. Por otro lado, el costo social abarca la pobreza y miseria humana las privaciones e inquietud social y política que implica el desempleo en grandes escalas. En el sistema de economía de mercado, el desempleo constituye un riesgo inevitable, un riesgo que con frecuencia se hace realidad.

## **2.5 FACTOR TECNOLÓGICO**

Es uno de los factores de mayor efecto en un país y sobre la actividad empresarial. La ciencia proporciona el conocimiento y la tecnología lo usa. La Tecnología se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas. Sin embargo, su principal influencia es sobre la forma de hacer las cosas, cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios

Para la empresa BIOSTORE tienen un impacto positivo el uso de acceso a internet ya que mediante el internet la empresa puede manejar más el tema de la publicidad con dichos usuarios para poder darse a conocer, por ello, las redes sociales son las plataformas que más utilizan los ecuatorianos, lideradas por Facebook.

## **2.6 FACTOR COMPETITIVO:**

El análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo.

Con un crecimiento del índice de confianza dentro de las 800 grandes empresas de Ecuador, de cuatro ramas de actividad económica: Industria, Comercio, Construcción y Servicios. La empresa BIOSTORE develo que sus volúmenes en ventas aumentaron en lo que respecta a este año, gracias al índice de confianza empresarial.

## **2.7 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)**

El propósito de la auditoría externa es crear una lista definida de las oportunidades que podrían beneficiar a la empresa BIOSTORE y de las amenazas que deben evitarse. El objetivo principal es identificar las principales variables, para lo cual se utiliza la matriz EFE.

La matriz EFE permite resumir y evaluar la información: política, gubernamental y legal (P); económicas y financieras (E); social, cultural y demográfica (S); tecnológica (T); y ambiental (E) como resultado del análisis PESTEC; para luego cuantificar los resultados en las oportunidades y amenazas identificadas que ofrece el entorno. La empresa BIOSTORE debe responder a estos factores de manera tanto ofensiva como defensiva.

**Cuadro # 2. Matriz de los Factores Externo MEFE**

Factores Determinantes	Ponderación	Calificación	Total, Ponderación
<b>Oportunidades</b>			
1. Estabilidad económica, crecimiento en ventas	0,09	4	0,32
2. Crecimiento constante del sector del comercio en productos de cremas dermatológicas y	0,09	4	0,32
3. Buenas relaciones con clientes.	0,07	4	0,2
4. Participar en la distribución de nuevos productos	0,07	3	0,15
5. Existencia de medios de comunicación tecnológica	0,08	4	0,24
6. Capacitación acerca de los productos dermatológicos	0,08	4	0,24
7. Ampliar la cobertura del mercado para la venta de productos dermatológicos	0,06	3	0,18
8. Importaciones, no afecto a la empresa por tratados con Europa, evito la subida de los precios a los productos.	0,04	3	0,12
<b>Total, de Oportunidades</b>	<b>0,58</b>		<b>2,17</b>
<b>Amenazas</b>			
1. Pérdida de clientes.	0,05	2	0,08
2. Incremento de precios a productos que se distribuyen	0,05	2	0,08
3. Competidores con precios más económicos.	0,05	1	0,04
4. Aumento de calidad de productos sustitutos	0,05	1	0,04
5. Incremento de empresas competidoras	0,04	1	0,04
6. Aprobación de leyes (ley laboral, disminución de visitantes médicos)	0,04	1	0,04
7. Aplicación de nuevos impuestos	0,04	1	0,04
8. Temporadas bajas en ventas	0,04	1	0,04
9. Elevados Intereses Bancarios	0,06	2	0,12
<b>Total, de Amenazas</b>	<b>0,42</b>		<b>0,56</b>
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,73</b>

**FUENTE:** Guía de Entrevista  
**ELBORADO POR:** La Autora

En la matriz mefe se han determinado 20 factores clave de éxito, 8 oportunidades y 9 amenazas, dándonos un valor ponderado de 2,73 que indica una respuesta ligeramente

superior al promedio en su respuesta al entorno para capitalizar las oportunidades. Una evaluación del poco aprovechamiento de las oportunidades como participar en la distribución de nuevos productos, ampliar la cobertura del mercado para la venta de productos dermatológicos y en las Importaciones , así como la pobre respuesta ante las amenazas pérdida de clientes, el incremento de precios a productos que se distribuyen, elevados intereses Bancarios, las mismas que permitan desarrollar las estrategias necesarias para responder mejor a la influencia del entorno, capitalizando las oportunidades y neutralizando las amenazas.

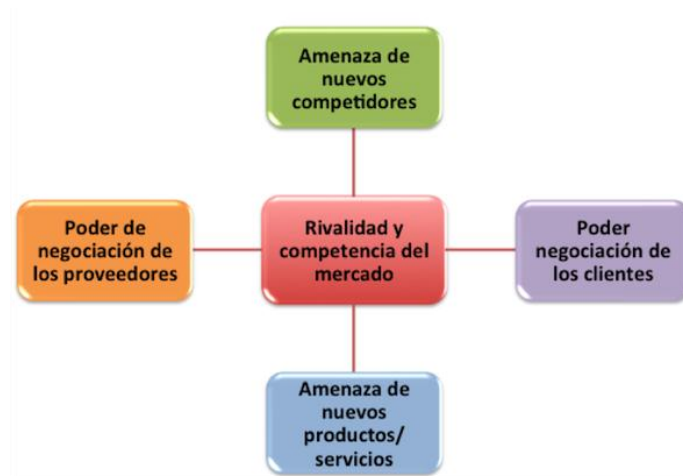
### **3. ANALISIS DEL ENTORNO SECTORIAL O COMPETITIVO**

El análisis del entorno sectorial o competitivo influye directamente en la empresa BIOSTORE. Está compuesto por los proveedores, intermediarios, clientes y competidores. A través del estudio de las cinco fuerzas de Porter, se pueden analizar los factores más determinantes que van a afectar a la empresa. Cada una de estas fuerzas afecta a la capacidad de la empresa BIOSTORE para competir en el mercado concreto. El poder combinado de todas ellas determinará las posibilidades que el negocio obtenga rendimientos. Estos factores se pueden resumir en: rivalidad entre los competidores del sector, amenaza de entrada de los nuevos competidores, poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores y amenaza de servicios sustitutivos.

#### **3.1 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER**

El modelo de Porter demanda de cinco fuerzas que conforman fundamentalmente la estructura de la industria para el estudio del sector de los cosméticos y la belleza. Estas cinco fuerzas delimitan precios, costos y requerimientos de inversión, que constituyen los factores básicos que explican la confianza de rentabilidad a largo plazo.

## Grafico # 4 las Cinco Fuerzas de Porter



**FUENTE:** Porter

**ELABORACION:** La Autora

A continuación se va a estudiar detalladamente cada uno de estos cinco factores:

### **LA AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES**

El sector cosmético maneja economías de escala que puede complicar la entrada de nuevos competidores, si es que estos nuevos competidores se decidan por alguna de las líneas tradicionales en las que las grandes empresas ya radicadas sean más fuertes, esto es: perfumería, maquillaje y de productos para cuidado y tratamiento capilar.

Por otro lado el manejo de la fidelidad de marca es un factor a ser considerado por los nuevos competidores en el mercado del sector cosméticos, se manejan dos factores clave, el uno evidentemente es el precio, pero es aún más importante es el otro factor: la fuerza de venta atada al producto o a la marca; la principal inversión que se debe realizar se encuentra en la difusión del producto, las bondades que este presenta y los beneficios que conlleva su utilización.

El ingreso al mercado nacional de la marca ESIKA en el año 2008, cuyo objetivo definido es de un usuario con menor poder adquisitivo comparado con las marcas

Yanbal o Ebel, pero que se encuentre en el mismo segmento de mercado, por lo que su subsistencia dependerá del precio, la calidad del producto y sobre todo de su fuerza de ventas. Cabe destacar en este punto que la mayor cantidad de ventas que logran estas empresas, entre el 40 y 50 %, se las efectiviza mediante asesoras (mecanismo de venta directa), quienes son en realidad las que transmiten los valores agregados del producto, los beneficios y además fomentan y construyen la fidelidad a la marca por parte de sus clientes.

Con respecto a los requerimientos de capital, la Asociación ha visto nacer empresas pequeñas con capitales que bordean los USD. 7000,00. El acceso a canales de distribución de un nuevo competidor, es sin duda un factor importante a considerar, puesto que las grandes empresas tienen bien estudiados y establecidos los canales con sus productos tradicionales, por ejemplo, Yanbal emplea cerca de 80.000 mujeres en labores de venta y asesoría, el resto de canales que se usan son: tiendas de autoservicio, farmacias y otros locales similares. Al momento el sector cosmético cuenta con competidores “ciertamente” leales, por lo que si una empresa nueva incursiona no se le hará competencia desleal.

Con respecto a costos independientes de escala, estos se ven reflejados en curvas de aprendizaje del sector en los cuales, las empresas como las Fragancias, Yanbal,

Beiersdorf, Unilever, entre otras, tienen una ventaja competitiva grande, pues sus operaciones en promedio rodean los 15 años en el Ecuador, y además, poseen respaldo de sus casas matrices en el extranjero, quienes les capacitan en manejo de imagen de marca, técnicas de venta y asesoría.

Como último punto, y como el factor más importante para que una empresa desista de participar en el mercado cosmético en el Ecuador, se encuentran las regulaciones tributarias y los costos relacionados a la obtención de la Notificación Sanitaria.

Es público el incremento del ICE al 20% (impuesto a los consumos especiales), grabando con este impuesto a varios productos del sector, esto en percepción de los empresarios es absolutamente contraproducente, según Jesús Núñez, directivo de Ebel, el impuesto no desestima el uso de los productos, sino que se reducen las ventas, lo que ocasiona que la venta se haga por medios no legales o poco transparentes, como es el contrabando de mercadería; es decir productos ingresados ilegalmente al país, los cuales no han pagado los impuestos de ley y que se venden clandestinamente. Este tipo de medidas hace que se corra el peligro de romper una tregua pacífica entre competidores del sector y empiece una guerra declarada (por precio), que al final lo que ocasionaría, es que el sector como tal se auto aniquile. No menos perjudicial, como una barrera de entrada al sector es el costo excesivo que cobra el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical, Leopoldo Inquieta Pérez, pues para introducir un nuevo producto importado el costo de la Notificación Sanitaria es en promedio de USD 700,00 y para cada variedad de el mismo producto (con variación en color y aroma) existe un costo adicional de USD 70,00.

Entonces el gran problema de entrada de un nuevo competidor lo constituyen las regulaciones de orden gubernamental tanto en lo tributario como en lo sanitario, salvando este particular la rentabilidad de la industria se avizora superior a la rentabilidad del capital invertido en el largo plazo.

## **PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES**

Éste factor es de vital importancia en la industria, pues el mercado responde de manera inmediata a las innovaciones en productos, según la Empresa Sondeo, quienes realizan los estudios de mercado para la Asociación de Productores y Comercializadores de Cosméticos del Ecuador, el mercado ecuatoriano se mueve por lo novedoso en el mercado. “Producto nuevo que sale, producto que es adquirido” Se puede inferir que el éxito de la industria en el Ecuador pasa por innovación en producto, servicios y venta, y en un segundo plano por el precio.

Por otro lado el consumidor demora en la elección del producto, tiempo que se puede optimizar si se lo vende por catálogo o en venta directa, por lo que aquellas empresas que venden artículos de manera masiva lo deben hacer por estos métodos, y el consumidor entiende que en ese caso requiere de asesoría y visita del asesor; si es que los productos son exclusivos se maneja mucho la imagen de marca y el consumidor es consiente que debe acceder a un lugar específico para realizar la compra. El interés principal de los clientes es conseguir unos precios lo más bajos posible, y podrán lograrlo, en mayor o menor medida dependiendo del poder de negociación que tengan.

El consumidor ecuatoriano en opinión de la Empresa Sondeo, solo usará un producto cuando sus cualidades y prestaciones han sido reconocidas con anterioridad en Europa y Estados Unidos.

En conclusión el consumidor ecuatoriano está bien informado sobre los productos y servicios que pueden ser ofertados, conoce donde comprarlos y es reactivo a la innovación es decir compra de manera casi inmediata los productos más novedosos, adicionalmente el costo de pasar de un producto a otro es relativamente bajo, en tal



sentido el consumidor cuenta con un poder alto de negociación y la rentabilidad en el largo plazo es inferior a la que puede obtener el capital invertido.

## **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

El sector cosmético Ecuatoriano es eminentemente importador, la Asociación ha manifestado que aproximadamente el 90% de los cosméticos en general comercializados en el país son importados.

En general los países que más exportan al Ecuador son: Colombia, Estados Unidos, México, Chile, Alemania, China, Holanda, Bélgica, Francia.

En este sentido es pertinente tomar en cuenta los criterios de Walter Spurrier, en uno de los editoriales publicados en el Diario El Comercio de la ciudad de Quito en enero de 2008, expone que las importaciones hechas por el Ecuador deben ser analizadas en el contexto de los países a los que se compra, puesto que economías como la colombiana, peruana, chilena entre otras, han tenido un proceso de incremento del poder adquisitivo de sus monedas respecto del dólar, lo que ha ocasionado incrementos en los costos de las importaciones; de igual manera sucede con respecto al Euro; en este contexto, el mercado norteamericano sigue siendo el de mejor perspectiva pues sus precios no subirán y se manejan en idéntica moneda.

Es pertinente mencionar además que la Comunidad Andina de Naciones facilita el comercio de cosméticos mediante una legislación armonizada comunitaria entre las naciones miembro (Decisión 516), lo que facilita el comercio entre Colombia, Perú,

Ecuador y Bolivia, facilitando los trámites aduaneros pues la legislación es única para los 4 países. Es evidente en este caso que los proveedores tienen un fuerte poder de negociación, por tanto la rentabilidad es inferior a la rentabilidad del capital en el largo plazo.

## **LA AMENAZA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTIVOS**

Un bien o servicio se considera sustitutivo de otro cuando aun no siendo de la misma naturaleza, desempeña la misma función y satisface las mismas necesidades que éste. La existencia de productos sustitutivos competentes restará atractivo al producto generado, así como a la actividad que lo comercializa.

Por lo que se refiere a la idea de negocio se observa que un número creciente de centros están apostando en los últimos años por introducir productos y tratamientos naturales, los cuales no se ofertan en este caso. Sus características hacen que los resultados se observen a largo plazo. Hoy en día los mercados buscan efectos inmediatos y esto solo se consigue con productos químicos. En cambio estos son más saludables y actualmente este mercado está en evolución debido a que la conciencia del consumidor está cambiando hacia hábitos de consumo más sanos. De momento no se han desarrollado productos naturales que ofrezcan ni el rendimiento ni la rentabilidad a los productos químicos.

Otro sustitutivo sería la cirugía estética puede reemplazar el servicio de este tipo de productos dermatológicos, pero tiene como aspecto negativo los precios elevados que ofrecen estos servicios. Además, la gente es reticente a pesar al pasar por este tipo de procesos debido a entre otras cosas, los numerosos casos de negligencias médicas que han aparecido en el mercado, produciendo la desconfianza generalizada en estos tratamientos.

## **LA INTENSA RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES DEL SECTOR**

Esta fuerza existe porque en cualquier momento algunos competidores ven la posibilidad de mejorar su situación realizando ciertas acciones sobre el mercado y los demás sienten la necesidad de contrarrestarlas para no perder su posición.

Guerras de precios y campañas de publicidad agresivas e innovaciones sobre la calidad del servicio son los movimientos competitivos que las empresas efectúan con el fin de incrementar su tasa de beneficios.

Numerosas características son las que determinan el éxito frente a los competidores, todas giran por supuesto alrededor del cliente, que es el que en realidad influirá sobre el éxito o el fracaso de la actividad comercial. A continuación, se destacan las más importantes:

- Calidad del producto ofrecido.
- Precios y presupuestos.
- Prestigio y ética profesional de la empresa.
- Creatividad y originalidad en la muestra de productos.
- Uso de las nuevas tecnologías e innovación.
- Métodos de trabajo.
- Capacidad de adaptación y flexibilidad con respecto al cliente.
- Publicidad de la empresa encargada de mostrar a través de internet y anuncios publicitarios los productos.

Los competidores potenciales son todas aquellas empresas que se dedican a la distribución de los productos dermatológicos, además de aquellas que no han entrado todavía en el sector, pero tienen potencial para pasar a ser los competidores directos.

IsisPharma y Euserin, son los competidores más importantes, que a la vez son competidores entre sí, ya que también se dedican a la distribución de estos productos. Son productos que tienen el precio similar e incluso más elevado.

### **IsisPharma**

Fundados en 1988, los **Laboratorios Isispharma** se especializaron en el desarrollo de los productos dermatológicos tratando patologías como el acné o la hiperpigmentación con el sentido innato de la innovación.

Rápidamente, los **Laboratorios Isispharma** toman un lugar en el mercado internacional proponiendo fórmulas eficaces y adaptadas a cada tipo de piel.

A partir de los 90, el grupo Dewavrin, grupo industrial francés y líder mundial en el negocio de lana, emprendió una política de diversificación y adquirió los **Laboratorios Isispharma**.

Esta adquisición se concretiza con una inversión en una planta industrial ultra moderna dedicada a la elaboración de productos cosméticos y dermatológicos.

Un equipo científico e internacional colabora de manera intensiva con los **Laboratorios Isispharma** con el fin de realizar estudios clínicos que garanticen la legitimidad de nuestros productos.

En efecto, **Laboratorios Isispharma** esta presente en más de 65 países repartidos en los 4 continentes. **Laboratorios Isispharma** es el líder en el tratamiento de las manchas de pigmentación así como en el tratamiento del erythro couperosis.

## **EUCERIN:**

Actualmente se lo reconoce como una de las marcas para el cuidado cutáneo más fiables de todo el mundo. Además, muestra un gran compromiso con la investigación avanzada y la calidad superior de sus productos es tan fuerte como siempre. Su punto de partida y su foco reside siempre en la piel y, a través de un mayor conocimiento de su estructura y funciones, además se está esperando con interés el descubrimiento futuro de nuevos principios activos y siempre un mayor número de soluciones efectivas.

El Instituto de Investigación Eucerin de la Piel, el primero en el mundo, ofrece diagnóstico cutáneo especializado, asesoramiento de productos y tratamiento para una piel hermosa y sana.

## **ACERCA DEL INSTITUTO EUCERIN DE LA PIEL**

El Instituto Eucerin de la Piel, primero en el mundo, se inauguró en el corazón de Hamburgo en febrero de 2012. Sobre una superficie de más de 250 m<sup>2</sup>, los visitantes pueden experimentar personalmente una nueva dimensión de la pericia en el cuidado cutáneo de Eucerin. En el Instituto Eucerin de la Piel comprendemos el lenguaje de su piel y ofrecemos tratamientos personalizados para todos los procesos y problemas cutáneos. No sólo esto, sino que damos un paso más allá, presentando nuestra dedicación, experiencia y pericia dermatológica en una ubicación muy especial: el edificio histórico Alter Oberpostdirektion de Hamburgo.

## PROVEEDORES

La provisión de los insumos está basada sobre todo en la calidad y el tiempo. “Un producto cosmético tiene que ser de extrema calidad, porque si un producto cosmético salió de mala calidad pierde la empresa, porque el consumidor es el que califica, el consumidor es el que le saca del mercado”.

Los proveedores son nacionales y extranjeros. “Para el sector cosméticos el 90% de los insumos es importado, hay aquí apenas unos aceites esenciales como materia prima y el resto es todo importado”. Los plazos comerciales que mantienen las empresas cosméticas con los proveedores son generalmente a crédito. Los plazos ya están establecidos, un mes máximo porque es muy dinámico el sector y necesitan liquidez. Aunque es beneficioso mantener un crédito mayor con los proveedores no se puede jugar con ese dinero y hacerle rendir sin perjudicar al proveedor. Entre los que se encuentran:

**Cuadro # 5 proveedores**

Marca	Descripción	Extensión	Target	Cobertura
Maybelline	Marca estadounidense que pertenece a L'oreal.	Cosméticos, cremas y tónicos para el cuidado del rostro, cremas antiarrugas, herramientas de belleza, esmaltes	Mujeres entre 20 y 45 años, de cualquier NSE	Presente en las 5 regiones con un total de más de 150 países
Revlon	Marca estadounidense reconocida por generar tendencias y mantener sus productos a precios accesibles.	Cosméticos, herramientas de belleza, fragancias, desodorantes antitranspirantes, esmaltes y productos para el cuidado del rostro.	Mujeres entre 25 y 50 años, NSE media, media alta.	Por medio de franquicias, comercializa sus productos en más de 100 países.
Covergirl	Marca estadounidense que se caracteriza por las continuas innovaciones que realiza para mantenerse a la vanguardia	Cosméticos regulares y cosméticos anti-edad, esmaltes y herramientas de belleza	Enfocada en adolescentes y mujeres adultas de NSE medio alto, alto.	Está presente en más de 150 países, su mayor participación está centrada en Estados Unidos
Max Factor	Marca estadounidense reconocida mundialmente como maquillaje profesional y de pasarela	Cosméticos regulares, esmaltes y herramientas de belleza	Mujeres entre 25 y 45 años, NSE medio	La marca se distribuye en mayormente en Estados Unidos, Europa y Asia, debido al siempre presente fenómeno de la moda

Marca	Descripción	Extensión	Target	Cobertura
Pamela Grant	Marca chilena que cuenta con más de 60 años en el mercado.	Cosméticos regulares, esmaltes, tintes para cabello, cremas para el cuidado del rostro y el envejecimiento. Tiene además una línea Mineral de cosméticos.	Mujeres entre 25 y 50 años, NSE medio	Abarca a todo el mercado Latinoamericano y Europeo
Almay	Los primeros en fabricar productos cosméticos hipoalérgicos y especializados para cada tipo de piel.	Cosméticos hipoalérgicos y herramientas de belleza.	Mujeres entre 25 y 50 años, NSE alto	Tiene presencia en Estados, Europa, Asia y se encuentran desarrollando el mercado Latinoamericano
Jordana	Marca estadounidense que se destaca ofreciendo cosméticos de colores novedosos a precios bajos.	Cosméticos regulares, esmaltes, herramientas de belleza	Adolescentes y mujeres adultas de NSE medio bajo y medio	Distribuye sus productos en más de 130 países
L'oreal	Reconocida marca francesa que avala a otras grandes marcas como Jolie de Vogue y Maybelline. Es una de las más grandes potencias del maquillaje y los productos de belleza	Cosméticos regulares, productos para el cuidado del cuerpo, cabello y rostro, esmaltes, herramientas de belleza, cremas antiarrugas.	Mujeres entre 20 y 45 años, NSE medio alto, alto	Distribuye sus productos en casi todos los países del mundo.
Palladio	Marca estadounidense que fabrica sus productos a base de hierbas y agentes naturales manteniendo sus precios accesibles.	Cosméticos orgánicos y vitaminizados, cremas y productos para el cuidado del rostro, esmaltes y herramientas de belleza.	Mujeres entre 25 y 50 años, NSE medio, medio alto	Por medio de franquicias llega a todo el mundo, en especial a Europa, Asia y Latinoamérica.
Vitu	Marca colombiana que fabrica sus productos a base de ingredientes naturales como la avena, el arroz, cacao, etc. Precios bajos	Cosméticos regulares a base de ingredientes naturales.	Mujeres jóvenes con tendencia a buscar productos naturales y no contaminantes.	Presencia en Colombia y está iniciando su introducción en la comunidad Andina. Productos nuevos en Ecuador.
Dior	Compañía francesa de bienes de lujo. Su línea de maquillaje. Se caracteriza por innovación y nuevas tendencias.	Cosméticos regulares, herramientas de belleza y esmaltes.	Mujeres entre 18 y 30 años, NSE alto.	Cobertura en Europa, Estados Unidos, Canadá, Japón, otros países de Asia.

FUENTE: Proveedores  
ELABORADO: La Autora

#### **4. ANÁLISIS DEL MERCADO**

El objetivo de realizar un análisis de mercado es demostrar la viabilidad comercial de la empresa BIOSTORE. Para ello es necesario determinar el ámbito geográfico, cuantificar el mercado potencial, agrupar el mercado en segmentos con el mismo perfil de cliente, dividir los segmentos en subgrupos llamados nichos, seleccionar los nichos en los que nos interesa posicionarnos y calcular su demanda potencial y de ventas. Se analizarán las motivaciones y comportamientos de compra de los clientes y sus necesidades

#### **SECTOR DE LA INDUSTRIA QUÍMICA: LOS COSMÉTICOS**

En Ecuador, en los últimos cinco años, la industria química presenta un crecimiento sostenido del 10 % anual; así también, 98 de cada 100 ecuatorianos tienen al menos cinco productos cosméticos y de cuidado personal en su casa, lo que representa el 1,6% del PIB nacional, USD 1000 millones al año, y 3500 puestos de trabajo directo y 400000 indirectos (Pro cosméticos).

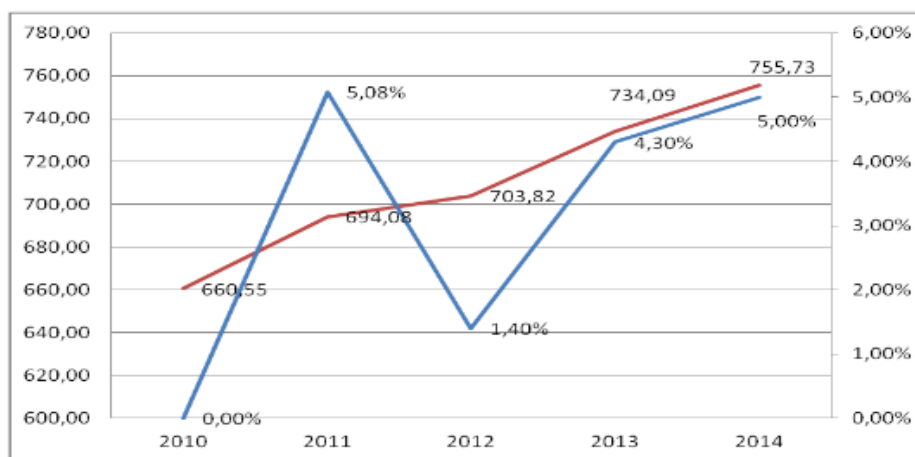
El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) realizó en el año 2010, la Encuesta de Condiciones de Vida, a partir de la cual se establecieron 16 grupos que usan productos y servicios similares para el cuidado personal. Además, se determinó el gasto promedio mensual de los hogares en estos rubros en USD 71,37. (Pro cosméticos, 2013).

En el año 2014 la consultora Prognos emitió un informe en el cual se analizó hasta el 2030 el comportamiento futuro a escala global de todas las industrias, se concluyó que la Industria Química tendrá el mayor crecimiento en este periodo. (Cinco Días, 2015).



En el gráfico se puede observar el comportamiento de la industria química, así como el PIB de la actividad de fabricación de sustancias y productos químicos, el cual tuvo una variación positiva del 4,30 % en 2013 y el 5% en el 2014.

**Gráfico #5. Crecimiento del PIB de la actividad de sustancias y productos químicos**



**FUENTE: Instituto de estadística y censo 2013.**

**ELABORACION: La Autora**

Según País Productivo, 2013 El Viceministro de Industrias Básicas, Intermedias y Desagregación Tecnológica desea desarrollar las Industrias Básicas: Petroquímica, Siderúrgica, Metalurgia, y la Industria Química para poder fortalecer la producción nacional.

### Cuadro # 3. Segmentación del mercado: datos demográficos

CONSUMO DE PRODUCTOS DE CUIDADO PERSONAL SEGÚN EL NIVEL DE INGRESOS Y SEGÚN LA EDAD EN PORCENTAJE %						
	De 0 a 10689 euros	De 10690 a 14452 euros	De 14453 a 18427 euros	De 18428 a 25044 euros	Más de 25044 euros	Total
Otros bienes y servicios que incluyen productos de cuidado personal	11,9	11,5	12,5	12,5	12,9	12,4

ESTRUCTURA DE GASTO SEGÚN LA EDAD AÑO 2011 EN %					
	Menos de 25 años	De 25 a 44 años	De 45 a 64 años	De 65 en adelante	En total
Otros bienes y servicios que incluyen productos de cuidado personal	8,6	11,9	12,0	15,0	12,4

Fuente: INSEE  
Elaboración: OCE Paris



Ministerio de Comercio Exterior



PRO ECUADOR  
INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES E INVERSIONES

**FUENTE: INSEE**  
**ELABORACION: OCE Paris**

### Cuadro # 4. Empresas comercializadoras de productos de belleza según ingresos y utilidad.

Posición (ingresos)		Ingresos	Utilidad
72	YANBAL ECUADOR S.A.	210,037,330	40,144,117
119	PRODUCTOS AVON (ECUADOR) S.A.	149,857,231	21,566,840
145	GRUPO TRANSBEL S.A.	125,713,339	9,470,043
181	JOHNSON & JOHNSON DEL ECUADOR S.A.	100,876,484	33,664,088
652	DIPASO S.A.	28,395,297	1,716,869
774	CASA MOELLER MARTINEZ C.A.	23,277,121	2,656,583
1048	VIRUMEC S.A.	16,213,000	332,448
1289	LANSEY S.A.	12,799,521	108,722
1324	RECKITT BENCKISER ECUADOR S.A.	12,428,430	4,019,349
1342	ORIFLAME DEL ECUADOR S.A.	12,281,686	-315,906
1385	UNILIMPIO S.A.	11,891,387	1,062,948
1567	PROVEEDORES DEL TUNGURAHUA, PRODELTA COMPANIA LIMITADA	10,215,379	108,453
1585	LABORATORIOS RENE CHARDON DEL ECUADOR CIA. LTDA.	10,078,095	964,631
1686	DIMABRU CIA. LTDA.	9,390,493	711,342
1939	D'MUJERES S.A. D'MUJERSA	7,867,204	1,693,713
2189	HENKELECUATORIANA S.A.	6,730,452	856,890
2331	INDUSTRIA DE BELLEZA Y SALUD B.A.S.S.A. CIA. LTDA.	6,246,984	1,061,847

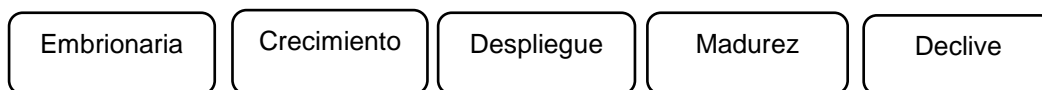
**FUENTE: Revista Ekos, 2014.**

Las empresas Yanbal, Avon, Grupo Transbel y Johnson & Johnson lideran el listado al tener mejores ingresos y utilidad; la característica principal es la diversificación de su cartera de productos, con la que llegan a gran parte del mercado objetivo.

## ETAPA DEL CICLO DE VIDA DE LA INDUSTRIA DE LOS COSMETICOS

En el modelo de ciclos de vida industriales se diferencian cinco etapas:

**Grafico # 6. Ciclo de vida industria de los cosméticos**



**FUENTE: [www.thinkandstart.com](http://www.thinkandstart.com) Guevara, 2014.**

**Elaborado: La Autora**

La industria química al momento se encuentra en la etapa de madurez, pues tiene un crecimiento bajo, el mercado tiene varios competidores, las empresas que se encuentran en una industria madura se concentran en disminuir sus precios y crear lealtad de los clientes hacia sus productos. En esta etapa es importante la adaptación a los cambios, pues ya no se crean nuevos productos y sólo varían los existentes.

**Grafico # 7. Ciclo de vida industrial**



**FUENTE: [www.thinkandstart.com](http://www.thinkandstart.com) Guevara, 2014.**

**ELABORACION: La Autora**

En la industria química se encuentran los productos cosméticos o de belleza. Las principales empresas productoras y comercializadoras de productos de belleza y cuidado en el Ecuador, son las que muestra la siguiente tabla.

## **PRODUCTOS SUSTITUTOS**

Un producto sustitutivo es aquel que satisface las mismas necesidades de los clientes que el producto que ofrece el sector o la industria. En una primera aproximación, estos productos procederían de la variedad existente en la propia industria o sector.

Para los productos dermatológicos BIODERMA de la empresa BIOSTORE la piel del contorno puede ser rejuvenecida por algunos procedimientos y métodos que, según cómo se utilicen, pueden ser sustitutos o complementos, como se mencionan a continuación:

**Cirugía plástica:** La Sociedad Española de Cirugía Plástica, Reparadora y Estética (SECPRE, 2015) describe a la Cirugía Plástica como una especialidad quirúrgica que corrige todo proceso de cualquier origen que necesite reparación y que afecte a la forma y función corporal. En lo correspondiente a rejuvenecimiento, las cirugías de rejuvenecimiento no son más que reposiciones de volúmenes perdidos. No todas las personas están dispuestas a este tipo de tratamientos por que los consideran muy invasivos, y manifiestan temor.

**Mesoterapia:** la Mesoterapia es un método que utiliza micro inyecciones para infiltrar diversas sustancias en el tejido celular subcutáneo con el fin de rejuvenecerlo. Casi el 50% utilizan y se han aplicado alguna vez este método para arrugas en los ojos, a pesar del gran dolor experimentado, y consideran este procedimiento un complemento de los contornos de ojos antiedad en lugar de un sustituto.

**Laser y luz pulsada:** la estimulación de la piel con rayos laser o luz pulsada hace que la piel reaccione y produzca colágeno, el cual rellena pequeñas arrugas; sin

embargo, aparecen ciertos efectos secundarios como enrojecimiento cutáneo e irritaciones, que van de leves a moderadas, pero si existen un bajo número de personas que, si utilizaría este método como sustituto, solo como último recurso.

**Peeling químico:** consiste en provocar la renovación de las capas de la piel por medio de ácidos, sin embargo, las personas no se aplicaría esta técnica a la zona del rostro, por considerarla extremadamente agresiva y de muchos efectos secundarios, como sequedad e irritación moderada o grave.

## **PERFIL DE LOS CLIENTES**

Los clientes de la empresa BIOSTORE, demandan elevados grados de calidad y responsabilidad dado que estos servicios repercuten directamente en la salud de las personas. Es por ello que estos clientes cuidan mucho su estética y su imagen personal, la empresa se encarga de brindar ese servicio de calidad, que pasa por una mejora tanto de las condiciones higiénico-sanitarias como en el grado de atención al cliente.

Los clientes con mayor peso específico en las ventas de los productos que ofrece BIOSTORE son los clientes de compra frecuente es decir son clientes que ya conocen del producto y lo han utilizado ya por más de una ocasión. Entre los que se describirán en la siguiente lista:

**Cuadro # 5 perfil de clientes**

<b>CLIENTES DE COMPRA FRECUENTE</b>	<b>PROFESION</b>
Ingenieros /ingenieras	<b>Ingenieros civiles:</b> El perfil ocupacional le permite desarrollarse en las diferentes etapas de los proyectos de infraestructura, de construcción, saneamiento ambiental, planificación urbana y regional, hidráulicos, viales,

	<p>transporte, entre otros.</p> <p>Edades: de 25-50 años</p> <p>Ingreso: 2000 mensual</p>
Arquitectos/arquitectas	<p>Diseñar espacios arquitectónicos y urbanos, Construcción, manejo técnico y administrativo de obras, Investigación y docencia en arquitectura.</p> <p>Edades: 25- 50 años</p> <p>Ingreso: de 1500 a 2000 mensuales</p>
Amas de casa	<p>Dedicadas a las tareas del hogar</p> <p>Edades: 20 a 60 años</p> <p>Ingreso familiar: 3000 a 5000 mensual</p>
Enfermeras	<p>Cuidado de pacientes y ayudan a los médicos en el diagnóstico de condiciones médicas y tratamiento de los pacientes.</p> <p>Edades: 24 a 50 años</p> <p>Ingreso: de 1000 a 1500 mensuales</p>
Cosmetólogas	<p>Se desempeñan como asesora de imagen, asesora de etiqueta y glamour, esteticistas cosmetólogas, masajistas, maquilladoras profesionales, esteticista corporal, trabajadoras de centros de estéticas, en salas de bellezas, spa, institutos de tratamientos faciales y corporales, gimnasio o trabajar de forma independiente.</p> <p>Edades: 22 a 50 años</p> <p>Ingreso: 1000 a 1500 mensual</p>
Médicos	<p>En la práctica médica, comunitaria y clínica en las diferentes áreas de la Medicina General</p>

	Edades: de 25 a 60 años Ingreso: de 3000 a 4000 mensual
Abogados	Conocimientos jurídicos en general, de derecho de la empresa en particular, y en disciplinas afines y complementarias a la abogacía. Edades: 24 a 60 años Ingresos: 1000 a 2000 mensual

**Fuente: empresa BIOSTORE**

**Elaboración: La Autora**

Los clientes de compra frecuente que más acuden a la empresa son el 80% femenino y un 20 % masculino, y oscilan entre las edades de 25 años en adelante, el estado civil de esas personas es de un 60% casados y un 40% solteros, en cuanto al nivel de educación un 80 % de ellos son profesionales y un 20 % no tienen profesión que son personas que se dedican a ser amas de casa, o los estudiantes adolescentes.

### **ATRACTIVIO E IMPORTANCIA DE LOS CLIENTES HACIA LOS PRODUCTOS DE LA EMPESA BIOSTORE.**

Los beneficios y tendencias que ofrece BIOSTORE en todos sus productos para sus clientes de compra frecuente y por qué ellos acuden en busca de esos productos es:

- Primeramente, ofrecen garantía porque sus productos si hacen efecto y ayudan a la piel ya sea por problemas como acné, quemaduras o resequedad, así como también protección en el caso de los protectores solares.
- Segundo sus precios son más económicos por ser la única comercializadora de toda la gama de productos BIODERMA en la ciudad de Loja, los clientes siempre encuentran el producto que necesitan.

- Es compatible con la piel ya que no causan reacciones alérgicas, además no contienen parabenos (productos que causan cáncer).
- Se los puede utilizar desde lactantes hasta adultos pues no tiene corticoides.

## **ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES INDIRECTOS Y POTENCIALES**

### **ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES**

Para la elaboración de este análisis se determinó a los competidores que hacen frente a la empresa, determinando el número de empresas con la que se compite diariamente

Las empresas competidoras en la ciudad de Loja para la empresa BIOSTORE, están clasificados de la siguiente manera:

#### **Competidores directos:**

Son las empresas que comercializan el mismo o similar producto, se analizará cómo trabaja y cómo vende, si hay algún competidor directo importante a tener en cuenta, etc. y cuáles son los puntos fuertes y débiles de la empresa.

Los competidores directos de la empresa BIOSTORE son las farmacias de la ciudad de Loja que tienen permitido comercializar los productos BIODERMA, pero donde no se encontraran toda la gama de productos, entre las que se encuentran:

#### **- FARMACIA SANA SANA**

Razón social: sana sana

Propietario (a): Richar Bustamante

Localización: av. gran Colombia entre Ancón y Guaranda

Año de operaciones: 13 años

Nº de empleados: cuatro empleados

Variedades que ofrece: diversidad de productos

Productos que más vende: medicina en general



Sucursales: seis

- **FARMACIA FYBECA**

Razón social: fybeca

Propietario (a): farmacias y comisariatos de medicina s.a farcomed

Localización: tebaida (av. gobierno de mainas s/n y diez y ocho de Noviembre)

Año de operaciones: seis años

Nº de empleados: siete empleados

Variedades que ofrece: diversidad de productos

Productos que más vende: medicina en general

Sucursales: dos

- **FARMACIA NACIONAL**

Razón social: nacional

Propietario (a): pablo cesar prado Enríquez

Localización: bolívar 06-65 y colon

Año de operaciones: 15 años

Nº de empleados: cinco empleados

Variedades que ofrece: diversidad de productos

Productos que más vende: medicina en general

Sucursales: cuatro

- **FARMACIA ESPAÑOLA**

Razón social: española

Propietario (a): juan pablo puertas

Localización: av. universitaria y Rocafuerte esquina

Año de operaciones: 30 años

Nº de empleados: tres empleados

Variedades que ofrece: diversidad de productos

Productos que más vende: medicina en general

Sucursales: ninguna

- **FARMACIA ELOY ALFARO**

Razón social: Eloy Alfaro

Propietario (a): Gladys Alfaro

Localización: Catacocha entre av. universitaria y 18 de noviembre

Año de operaciones: 23 años

Nº de empleados: un empleado

Variedades que ofrece: diversidad de productos

Productos que más vende: medicina en general

Sucursales: una

- **FARMACIA CUXIBAMBA**

Razón social: Cuxibamba

Propietario (a): Geovany palacios

Localización: mercadillo entre 18 de noviembre y sucre esq.

Año de operaciones: 5 años

Nº de empleados: cinco empleados

Variedades que ofrece: diversidad de productos

Productos que más vende: medicina en general

Sucursales: ninguna

- **FARMACIA SANTA FE**

Razón social: santa fe

Propietario (a): José Humberto Gonzales Godoy

Localización: av. universitaria 02-20 y juan salinas

Año de operaciones: 15 años

Nº de empleados: dos empleados

Variedades que ofrece: diversidad de productos

Productos que más vende: medicina en general

Sucursales: ninguna

- **FRAMACIA CRUZ AZUL**

Razón social: cruz azul

Propietario (a): Víctor Román

Localización: 18 de noviembre 05-80 y colon esq.

Año de operaciones: 8 años

Nº de empleados: cuatro empleados

Variedades que ofrece: diversidad de productos

Productos que más vende: medicina en general

Sucursales: seis

- **FARMACIA BAYER**

Razón social: bayer

Propietario (a): Geobany palacios

Localización: 18 de noviembre 11-01 y Azuay

Año de operaciones: 25 años

Nº de empleados: cuatro empleados

Variedades que ofrece: diversidad de productos

Productos que más vende: medicina en general

Sucursales: ninguna

- **FARMACIA ALEMANA**

Razón social: alemana

Propietario (a): Jorge Flores

Localización: 24 de mayo 08-56 y Rocafuerte

Año de operaciones: 10 años

Nº de empleados: dos empleados

Variedades que ofrece: diversidad de productos

Productos que más vende: medicina en general

Sucursales: ninguna

- **FARMACIA PICHINCHA**

Razón social: pichincha

Propietario (a): Claudio Rodríguez

Localización: Machala entre gran Colombia y ancón frente al mercado mayorista

Año de operaciones: 10 años

Nº de empleados: dos empleados

Variedades que ofrece: diversidad de productos

Productos que más vende: medicina en general

Sucursales: ninguna

- **FARMACIA SAN PABLO**

Razón social: san pablo

Propietario (a): Juan Carlos Cruz

Localización: 18 de noviembre 08-98 y Rocafuerte

Año de operaciones: 15 años

Nº de empleados: cuatro empleados

Variedades que ofrece: diversidad de productos

Productos que más vende: medicina en general

Sucursales: ninguna

- **FARMACIA SANTA MARIANITA**

Razón social: santa marianita

Propietario (a): Mónica Orellana

Localización: av. 18 de noviembre y miguel Riofrio

Año de operaciones: 10 años

Nº de empleados: dos empleados

Variedades que ofrece: diversidad de productos

Productos que más vende: medicina en general

Sucursales: ninguna.

- **FARMACIA MEDICOS**

Razón social: médicos

Propietario (a): Leydi Torres

Localización: 18 de noviembre y José Antonio Eguiguren esq.

Año de operaciones: 8 años

Nº de empleados: tres empleados

Variedades que ofrece: diversidad de productos

Productos que más vende: medicina en general

Sucursales: ninguna

- **FARMACIA SAN JUAN**

Razón social: san juan

Propietario (a): Manuel Quezada

Localización: av. universitaria y juan de salinas

Año de operaciones: 9 años

Nº de empleados: dos empleados

Variedades que ofrece: diversidad de productos

Productos que más vende: medicina en general

Sucursales: ninguna

- **FARMACIA REINA DEL CISNE**

Razón social: reina del cisne

Propietario (a): Alexander Bustamante

Localización: Maximiliano Agustín Aguirre y Azuay

Año de operaciones: 16 años

Nº de empleados: cuatro empleados

Variedades que ofrece: diversidad de productos

Productos que más vende: medicina en general

Sucursales: una

- **FARMACIA SANTO TORRES**

Razón social: santo torres

Propietario (a): Víctor Ocampo

Localización: Azuay entre Juan José Peña y Olmedo

Año de operaciones: 5 años

Nº de empleados: dos empleados

Variedades que ofrece: diversidad de productos

Productos que más vende: medicina en general

Sucursales: ninguna

- **FARMACIA SAN JOSE**

Razón social: San José

Propietario (a): Luis Granda

Localización: Juan de Salinas entre Sucre y 18 de Noviembre

Año de operaciones: 15 años

N° de empleados: dos empleados

Variedades que ofrece: diversidad de productos

Productos que más vende: medicina en general

Sucursales: ninguna

### **Competidores indirectos:**

IsisPharma, Euserin y Laroche, son los competidores más importantes, que a la vez son competidores entre sí, ya que también se dedican a la distribución de estos productos.

Son productos que tiene el precio similar e incluso más elevado, y están bajo las mismas características de los productos Bioderma .

### **IsisPharma**



Fundados en 1988, los **Laboratorios Isispharma** se especializaron en el desarrollo de los productos dermatológicos tratando patologías como el acné o la hyperpigmentación con el sentido innato de la innovación.

Rápidamente, los **Laboratorios Isispharma** toman un lugar en el mercado internacional proponiendo fórmulas eficaces y adaptadas a cada tipo de piel.

A partir de los 90, el grupo Dewavrin, grupo industrial francés y líder mundial en el negocio de lana, emprendió una política de diversificación y adquirió los **Laboratorios Isispharma**.

Esta adquisición se concretiza con una inversión en una planta industrial ultra moderna dedicada a la elaboración de productos cosméticos y dermatológicos.

Un equipo científico e internacional colabora de manera intensiva con los **Laboratorios Isispharma** con el fin de realizar estudios clínicos que garanticen la legitimidad de nuestros productos.

En efecto, **Laboratorios Isispharma** está presente en más de 65 países repartidos en los 4 continentes. **Laboratorios Isispharma** es el líder en el tratamiento de las manchas de pigmentación, así como en el tratamiento del erythro coupe

#### **jjjjjLa innovación dermatológica.**

Los **Laboratorios Isispharma** adoptan una visión a la vez multidisciplinada e internacional.

Porque una piel con problemas no es una fatalidad, nos damos los medios para proponer soluciones reales en el fin de tratar toda clase de patologías.

Nuestro campo de visión científico, de los ámbitos de bioquímica o biología celular nos lleva hacia una innovación constante de nuestros productos.

Más que tratar una piel, nuestra misión es de prevenir, cuidar y preservar.

#### **LINEA DE PRODUCTOS**

- **BODYTONE®**: Body hyperpigmentation
- **GLYCO-A®**: Cosmetic peeling



- ILCAPIL®: Moderate and severe scaly scalp
- KELOPLAST®: Irritated and damaged skin
- NEOTONE®: Pigmentation spots
- RUBORIL®: Redness
- SECALIA®: Cutaneous dryness
- TEEN DERM®: Oily skin with imperfections
- Sensylia®: Dehydrated damaged skin
- SUAVIGEL®: Intolerant skin
- UNITONE® 4: Pigmentation spots
- UVEBLOCK®: Dermatological suncare
- URELIA®: Moderate and severe scaly skin
- VITISKIN®: Pigmentation deficiency
- Light eyes®: Eye contour treatment
- BB Cream Perfection skin care

## **EUCERIN**


 The Eucerin logo consists of the word "Eucerin" in a bold, blue, sans-serif font. Below the text is a red graphic element that resembles a stylized, downward-pointing arrow or a shield-like shape.

CIENCIA VISIBLE EN TU PIEL

Actualmente se los reconoce como una de las marcas para el cuidado cutáneo más fiables de todo el mundo. Además, muestra un gran compromiso con la investigación avanzada y la calidad superior de sus productos es tan fuerte como siempre.

Su punto de partida y su foco reside siempre en la piel y, a través de un mayor conocimiento de su estructura y funciones, además se está esperando con interés el

descubrimiento futuro de nuevos principios activos y siempre un mayor número de soluciones efectivas.

El Instituto de Investigación Eucerin de la Piel, el primero en el mundo, ofrece diagnóstico cutáneo especializado, asesoramiento de productos y tratamiento para una piel hermosa y sana.

### **ACERCA DEL INSTITUTO EUCERIN DE LA PIEL**

El Instituto Eucerin de la Piel, primero en el mundo, se inauguró en el corazón de Hamburgo en febrero de 2012. Sobre una superficie de más de 250 m<sup>2</sup>, los visitantes pueden experimentar personalmente una nueva dimensión de la pericia en el cuidado cutáneo de Eucerin. En el Instituto Eucerin de la Piel comprende el lenguaje de su piel y ofrece tratamientos personalizados para todos los procesos y problemas cutáneos. No sólo esto, sino que damos un paso más allá, presentando nuestra dedicación, experiencia y pericia dermatológica en una ubicación muy especial: el edificio histórico Alter Oberpostdirektion de Hamburgo.

### **LINEA DE PRODUCTOS**

Esta extensa gama de Eucerin ofrece soluciones para los problemas dérmicos de atención más frecuente que se encuentran en las consultas de dermatología. Todos los productos de Eucerin combinan una tolerabilidad superior de la piel y han demostrado una eficacia probada para conseguir una piel sana y radiante.

Eucerin Aquaphor Crema Reparadora Piel agrietada

**Aquaphor Crema Reparadora GAMA**

Eucerin AQUAporin ACTIVE Cuidado Corporal Todos los tipos de piel

## **AQUAporin ACTIVE Cuidado Corporal GAMA**

Eucerin AQUAporin ACTIVE Cuidado Facial Piel deshidratada y sensible

## **Eucerin AQUAporin ACTIVE Cuidado Facial GAMA**

Eucerin AtopiControl Piel seca e irritable

## **AtopiControl GAMA**

Eucerin Complete Repair Piel seca y muy seca

## **Complete Repair GAMA**

Desodorantes y antitranspirantes

## **Sudoración Desodorantes y antitranspirantes GAMA**

Eucerin DermatoCLEAN Todos los tipos de piel

## **DermatoCLEAN GAMA**

Eucerin DermoCapillaire Caspa y problemas del cabello

## **DermoCapillaire GAM**

Eucerin DermoDENSIFYER Pérdida de densidad

## **DermoDENSIFYER GAMA**

Eucerin DermoPURIFYER Piel con impurezas

## **DermoPURIFYER GAMA**

Eucerin EVEN BRIGHTER

## **Hiperpigmentación**

## **EVEN BRIGHTER GAMA**

Eucerin Hyal-Urea Piel seca y arrugas

## **Hyal-Urea GAMA**

Eucerin Hyaluron-Filler Arrugas

## **Hyaluron-Filler GAMA**



# LA ROCHE-POSAY

## LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE

Productos de marcas francesas para el cuidado de la piel de diferentes líneas de la Marca La Roche Posay, Vichy y maquillaje de Kiko de Italia.

Durante más de 30 años, La Roche-Posay ha trabajado con dermatólogos de todo el mundo para idear productos de cuidado de la piel y maquillaje que cumplieran con sus necesidades y requerimientos, apoyándolos en su formación y en su papel diario en el cuidado de pacientes, a través de una serie de acciones que incluyen talleres educativos para pacientes y días de revisión para prevenir el cáncer de piel.

La investigación dirigida por La Roche-Posay se presenta en los congresos sobre dermatología nacionales, internacionales y continentales más importantes.

- La Academia Americana de Dermatología.
- La Academia Europea de Dermatología
- El Congreso Internacional Latino-Americano de Dermatología
- El Congreso Mundial de Dermatología
- El Congreso Mundial de Dermatología Pediátrica

Se presentan posters que tratan sobre las principales razones por las que se pasan consulta: fotoprotección, piel atópica, acné, alergias, envejecimiento prematuro de la piel, etc. Durante estos congresos, la marca proporciona información a los dermatólogos

al organizar simposios científicos que se presentan o explican por importantes catedráticos en dermatología.

La Roche-Posay apoyan a los dermatólogos en la prevención del cáncer de piel y en su misión educacional organizando días de revisión y poniendo a su disposición herramientas de información. Y precisamente, con la intención de informar y aumentar la preocupación sobre los riesgos en el mayor número de consumidores posibles sobre los riesgos del cáncer de piel, La Roche-Posay creó la página web "myskincheck.org".

### Necesidades

- Limpia la piel sensible del rostro
- Hidratar y nutrir la piel sensible del rostro
- Purificar las pieles grasas con imperfecciones
- Reparar la piel dañada
- Corregir los signos de la edad
- Uniformizar el tono de la piel
- Hidratar y nutrir la piel sensible del cuerpo
- Proteger la piel del sol
- Cuidar la piel sensible de los niños
- Cuidar el cabello

### Gama de productos

- Active C
- Agua Termal
- Anthelios
- Cicaplast

- Effaclar
- Hydraphase
- Iso-Urea
- Kerium
  
- Lipikar
- Pigmentclar
- Redermic [R]
- Redermic Hyalu [C]
- Substiane
- Toleriane

### **PROVEEDORES DE EMPRESA DE COSMETICOS**

Los proveedores son nacionales y extranjeros. “Para el sector cosméticos el 90% de los insumos es importado, hay aquí apenas unos aceites esenciales como materia prima y el resto es todo importado” .Los plazos comerciales que mantienen las empresas cosméticas con los proveedores son generalmente a crédito. Los plazos ya están establecidos, un mes máximo porque es muy dinámico el sector y necesitan liquidez. Aunque es beneficioso mantener un crédito mayor con los proveedores no se puede jugar con ese dinero y hacerle rendir sin perjudicar al proveedor. Entre los que se encuentran:

## **POSICIONAMIENTO DEL PERFIL COMPETITIVO DE LA EMPRESA BIOSTORE.**

La matriz del perfil competitivo MPC identifico a los principales competidores de la empresa, sus fortalezas y debilidades con relación a la posición estratégica, señalando como se encuentra la empresa respecto del resto de competidores pertenecientes al mismo sector, para que la organización pueda inferir sus posibles estrategias basadas en el posicionamiento de los competidores en el sector de los cosmético.

El análisis del posicionamiento del perfil competitivo define los factores claves de éxito sobre los que articulan las empresas en ventajas competitivas y determinar el nivel actual de posicionamiento competitivo de la empresa. Los factores claves que se estudian de las diferencias de competitividad entre organizaciones muestran que se deben fundamentarse a las características de cada uno de las empresas del entorno, en el que se desarrolla la competitividad.

### **5. FACTORES CLAVES DEL ÉXITO**

#### **Participación en el mercado**

La participación de mercado es el porcentaje que hay del mercado (expresado en unidades del mismo tipo o en volumen de ventas explicado en valores monetarios) de los productos. El porcentaje de participación de mercado del producto es igual al valor de sus ventas absolutas dividido entre las ventas totales del mercado o segmento, multiplicado por 100. Mientras más crecemos, más oportunidad de aumentar el porcentaje de participación tenemos. El objetivo de la empresa BIOSTORE es conseguir un espacio en el mercado y, seguidamente, captar el mayor número posible de clientes fieles a sus productos. Ya que la participación en el mercado de la ciudad de Loja de la

empresa BIOSTORE es bajo en comparación a las otras marcas que comercializan estos productos dermatológicos

### **Capacitación del recurso humano**

La empresa BIOSTORE Entre los beneficios con los que cuenta es con la capacitación de sus trabajadores ya que maneja en su empresa visitadoras medicas quienes están capacitadas para poder explicar las características de todos los productos que se ofrecen para la piel y mediante este tipo de personal bien capacitado la empresa crea mejor imagen, mejora la relación jefa subordinado, eleva la moral de la fuerza de trabajo, incrementa la productividad y la calidad en el trabajo.

### **Competitividad en sus Precios**

La competitividad de los precios que maneja la empresa BIOSTORE es buena, ya que una de sus fortalezas es ser la única comercializadora de toda la gama de productos Bioderma en la ciudad de Loja, por lo que sus precios tienen un costo único en el mercado.

### **Imagen corporativa**

En tanto, la imagen corporativa en la empresa BIOSTORE va en función del posicionamiento de producto Bioderma, ya que se toma mucho en cuenta el nombre, el logotipo y la imagen de la empresa, otro punto importante es la responsabilidad social de la empresa porque los consumidores de la empresa suelen verse especialmente atraídos hacia la empresa que saben que ha asumido una responsabilidad social para con la sociedad a la cual pertenece, ocupando de solucionarles algunos de sus problemas.



## **Calidad del servicio y del producto**

BIOSTORE maneja una alta calidad en sus servicios, así como en sus productos toda la línea de productos BIODERMA son una marca muy representativa y muy reconocida por el personal, es por ellos que siempre buscan brindar mejores servicios ofreciendo a los usuarios la disponibilidad de todos los productos Bioderma en la empresa, y cumpliendo satisfactoriamente las necesidades de los clientes.

## **Inversión en Publicidad, Tecnología de la información y comunicación**

La inversión de la empresa BIOSTORE en publicidad es muy baja, no maneja buenos programas de comunicación, quizá por la falta de presupuesto en inversión en desarrollo y tecnología o por no contar con planes de publicidad.

## **Gama de Servicios Amplia y Diversificada**

La empresa BISOTORE maneja toda la gama de productos Bioderma ya que trabaja con laboratorio en Ecuador quienes proveen a la empresa toda la línea de productos en los que encontramos:

- Sensibio; para pieles sensibles
- Sébium: pieles grasas con imperfecciones
- Atoderm: pieles sensibles secas, muy secas o atópicas
- Cicabio pieles dañadas
- Photoderm: piel y sol
- White Objective: hiperpigmentación

### **Facilidad de pago**

BIOSTORE por el momento no cuenta con un sistema de pago bueno, ya que solo lo realiza mediante pago en efectivos, siendo una desventaja ya que al ser sus productos de elevados precios las personas necesitan realizar sus pagos ya sea a crédito o mediante tarjeta de crédito.

### **Lealtad de clientes**

BIOSTORE mantiene buena lealtad con sus clientes ya que gracias al posicionamiento de la marca Bioderma en los usuarios las personas cuentan con seguridad al momento de comprar sus productos en la empresa.

## **2. MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO (MPC)**

**Es una herramienta analítica que identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fortalezas y debilidad es particulares. El propósito de esta matriz es señalar como esta una organización respeto del resto de competidores asociados al mismo sector. Para el presente análisis se tomará en cuenta la competencia directa de BIOSTORE de los cuales se ha tomado como referencia 3 competidores como son: ISISPHARMA, EUSERIN Y LA ROCHE POSAY**

**Cuadro # 6 MATRIZ (MPC)**

Factores Claves el Éxito	Ponderación	BIOSTORE		IsisPharma		EUSERIN		LA ROCHE POSAY	
		Calificación	Total, Ponderado	Calificación	Total, Ponderado	Calificación	Total, Ponderado	Calificación	Total, Ponderado
Participación en el mercado	0,09	2	0,18	3	0,27	3	0,27	3	0,27
Capacitación del recurso humano	0,09	3	0,27	2	0,18	2	0,18	3	0,27
Competitividad en sus Precios	0,09	4	0,36	3	0,27	3	0,27	3	0,27
Imagen corporativa	0,09	3	0,27	3	0,27	3	0,27	3	0,27
Calidad del servicio	0,10	4	0,40	4	0,40	4	0,40	3	0,30
Calidad de producto	0,09	4	0,36	3	0,27	3	0,27	3	0,27
Inversión en Publicidad	0,10	2	0,20	4	0,40	4	0,40	3	0,30
Tecnología de la información y comunicación	0,07	1	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21
Gama de Servicios Amplia y Diversificada	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30	3	0,30
Facilidad de pago	0,09	2	0,18	4	0,36	4	0,36	3	0,27
Lealtad de clientes	0,09	4	0,36	3	0,27	3	0,27	3	0,27
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>3,05</b>		<b>3,20</b>		<b>3,20</b>		<b>3,00</b>

FUENTE: Factores Claves del Éxito

ELABORACION: La Autora

## **Análisis de la matriz del perfil competitivo**

La matriz del perfil competitivo cuenta con 11 factores claves de éxito; la empresa BIOSTORE, con un valor de 3,05, está en una posición no muy débil, se encuentra en el segundo posicionamiento en relación a los tres competidores, al mismo tiempo la empresa que lidera el sector es **ISISPHARMA y EUSERIN** con un peso ponderado de 3.20. Además, se hace hincapié en los puntos fuertes que tiene la empresa BIOSTORE que son: contar con una gama de servicios amplia y diversificada en comparación con sus competidores, precios convenientes ya que a diferencia de las demás marcas BIOSTORE al comercializar de manera única sus productos sus precios son más baratos, lealtad del cliente debido a que es una empresa que tiene clientes fijos que hacen uso de los productos cada dos meses por lo general, la calidad del servicio y de sus productos es otra fortaleza mayor que tiene la empresa. Cabe recalcar que la empresa debe trabajar en los siguientes puntos:

### **Participación en el mercado:**

Se le da un peso de 0.09 porque se considera este como un factor muy importante dentro de la oferta de la comercialización de estos productos en la ciudad, la empresa BIOSTORE tiene una calificación de 2 ya que tiene una participación no muy representativa del mercado, en comparación con las otras Empresas, pero la las **ISISPHARMA y EUSERIN**, tiene una calificación de 3 porque su fuerza de ventas es mayor.

### **Publicidad:**

Se le da un peso de 0,10; se considera que este es un factor importante ya que se convierte en la estrategia de comunicación que permite que la empresa sea reconocida a nivel de la ciudad y del país, BIOSTORE se califica con 2 puesto que en este sentido es

más débil y cuenta con menos recursos para desarrollar estas estrategias, mientras que se califica con 4 a **ISISPHARMA** y **EUSERIN**, ya que a través de los medios de comunicación tanto de televisión, radio, periódicos, y lo más usado en la actualidad las redes sociales, hay gran potencial en dicha estrategia

#### **Facilidad de pago:**

Se le da un peso de 0,09 por se considera este un factor importante dentro de la oferta de esos productos, la empresa BIOSTORE tiene una calificación de 2 ya que su facilidad de pago no es buena debido a que no mantiene un buen sistema para realizar los pagos ya que son productos elevados precios; mientras que **ISISPHARMA** y **EUSERIN** tiene una calificación de 4 por q su facilidad de pago es buena los clientes tienen más opciones al realizar sus pagos como por ejemplo mediante tarjeta de crédito

### **6. ANÁLISIS DE LA SITUACION INTERNA DE LA EMPRESA BIOSTORE**

El análisis interno de la empresa BIOSTORE ha determinado cuáles son sus fortalezas y debilidades, con la finalidad de mantener y desarrollar una ventaja competitiva, siendo complejo llegar a identificar si estamos ante una fortaleza de la empresa, o ante una debilidad.

Para la realización del diagnóstico organizacional se partió desde el origen mismo de la empresa, de sus objetivos y propósitos analizando el área de marketing, en base a ellos se fijan las estrategias necesarias para lograrlos, encaminada hacia la consecución de cada uno de los objetivos y lineamientos de la empresa.

El análisis interno de la organización permitió conocer a fondo tanto las debilidades como las fortalezas de la empresa, obteniendo un diagnóstico real de la empresa, del cual se partió para diseñar estrategias de mejoramiento.

## **ANTECEDENTES**

La empresa BIOSTORE nace por la iniciativa empresarial y deseo de crecimiento personal de la propietaria y gerente general Sra. Edita Soraya Samaniego Armijos, la misma que se encuentra ubicada en la Ciudad de Loja en la Avenida Universitaria y Catacocha, inicio sus actividades económicas comerciales el 18 de diciembre del año 2014 como “Venta al por menor y mayor de cosméticos y cremas dermatológicas”, la razón social actualmente está desarrollando sus actividades como “BIOSTORE”.

Esta empresa se encarga de la comercialización de productos dermatológicos BIODERMA entre los cuales encontramos las siguientes líneas disponibles en Ecuador: línea Sensibio para pieles sensibles, la línea Sébium para pieles grasas con imperfecciones, la línea Atoderm para pieles sensibles secas, muy secas o atópicas, la línea Cicabio para pieles dañadas, la línea Photoderm para la piel y sol, y por último la línea White Objective para la hiperpigmentación

La principal ventaja de la empresa es que poseen toda la gama de productos BIODERMA disponibles en Ecuador y su desventaja es que no posee un programa de innovación o mejora continua para la misma. BIOSTORE distribuye sus productos dermatológicos solo en la ciudad de Loja, se encarga de satisfacer la demanda de su mercado, la empresa pese a tener un año de existencia se encuentra en una buena posición para la competencia, con un buen posicionamiento en el mercado local, esto se debe a q la marca de los productos BIODERMA es muy reconocida a nivel nacional e internacional.

La empresa BIOSTORE cuenta con varios motivos por los cuales los clientes adquieren el producto entre ellos los siguientes:

- ✓ El precio es competitivo y no los alteran a diferencia de otras empresas.
- ✓ Es una marca confiable.
- ✓ Satisface las necesidades de los clientes.
- ✓ Tiene todos los documentos en orden (permiso del municipio, Sri etc.)

## **ESTRUCTURA ACTUAL DE LA EMPRESA BIOSTORE**

### **Estructura Organizativa**

En la actualidad la empresa BIOSTORE no tiene estructurado formalmente un organigrama que identifique los niveles jerárquicos, no tiene un manual de bienvenida y de funciones que permita a la empresa minimizar los conflictos, marcar responsabilidades, dividir el trabajo y fomentar el orden.

### **UBICACIÓN**

Actualmente la empresa BIOSTORE se encuentra ubicada en la AV. Universitaria y Catacocha esquina.

Teléfono 2 561429

## **SERVICIOS DE LA EMPRESA BIOSTORE**

La empresa BIOSTORE ofrece a sus clientes todos los servicios especializados y exclusivos en lo que se refiere a los productos para el cuidado, mantenimiento y tratamiento de todo tipo de piel, con la reconocida línea de Bioderma. Toda la investigación BIODERMA se basa en el estudio de la piel sana, de sus células, y también de sus desequilibrios. La piel tiene su propio lenguaje y los productos BIODERMA intentan incansablemente descodificarlo. Padece los cambios y las agresiones de su entorno. Por lo tanto, las enfermedades, los tratamientos farmacológicos, el envejecimiento y muchos otros factores pueden alterar su equilibrio y provocar funcionamientos incorrectos. Los productos BIODERMA reactivan los



recursos naturales de la piel para ayudarla a resistir y restablecer su funcionamiento normal, el funcionamiento de una piel sana.

## **COMPROMISO**

Estamos convencidos del potencial de nuestro personal y tenemos la responsabilidad de mejorar cada día para alcanzar la excelencia y brindar un excelente servicio en cada uno de nuestros productos ofrecidos.

## **LOGOTIPO DE LA EMPRESA BIODERMA**

# BIOSTORE



## **RECURSOS**

Son los recursos tangibles e intangibles que intervienen en una empresa. Los recursos de la empresa se detallan a continuación

## **RECURSOS FINANCIEROS**

Los estados financieros son los documentos que proporcionan informes periódicos a fechas determinadas, sobre el estado o desarrollo de la administración de una compañía, es decir, la información necesaria para la toma de decisiones en una empresa.

## RECURSOS HUMANOS

### NÚMERO DE FUNCIONARIOS Y TAMAÑO DE LA EMPRESA

La empresa BIOSTORE cuenta con ocho personas laborando tanto en la parte administrativa como operativa, razón por la que se puede clasificar como una pequeña empresa.

**Cuadro # 7. Número de funcionarios**

NUMERO DE TRABAJADORES	CARGO	PROFESION
1	Gerente General	Comerciante
1	Gerente administrativo	Ing. Comercial
1	Visitadora medica	Visitadora medica
2	Vendedor	Ing. Comercial
1	Capacitador internacional	Capacitador
1	Abogado	Abogado
1	Contadora	Contadora
1	Repartidor	Sin profesión

**Fuente: Empresa BIOSTORE**

**Elaboración: la autora**

### RECURSO ADMINISTRATIVO

La Constitución Política de la República del Ecuador, garantiza el desarrollo de las actividades comerciales, tanto para las empresas como micro-empresas. Para ello se debe cumplir con las disposiciones jurídicas establecidas tanto a nivel nacional como local, las cuales son: Obtener la patente, permiso de funcionamiento, pertenecer a la Súper Intendencia de Compañías, contar con RUC; el número de RUC de la empresa es

1102522107001 Todos estos aspectos dispuestos por la ley, los cumple la constructora con total normalidad. El capital de la empresa es propio.

## **UNIDAD ESTRATEGIA DE NEGOCIO**

Las unidades estratégicas de negocio son grupos de servicios o productos que comparten un conjunto común de clientes; competidores y tecnología es decir un enfoque común donde sean factores clave para el éxito de la empresa. Un paso importante para la empresa es identificar los negocios clave que conforman a la empresa. Estos podrían denominarse Unidades Estratégicas de Negocio (UEN). Una UEN es una unidad de la empresa que tiene misión y objetivos aparte y que se puede planear con independencia de los demás negocios de la empresa. Una UEN puede ser una división de la empresa, una línea de productos dentro de una división o incluso un producto o marca individual. La esencia de la estrategia está relacionada con el posicionamiento del negocio para responder de manera efectiva a la necesidad de un cliente, superando las ofertas de los competidores. Cada UEN posee su propio segmento de mercado y el responsable de la misma (en muchas organizaciones denominado Jefe de División), cuenta con todos los recursos necesarios para definir y llevar a cabo una estrategia con plena autonomía, por supuesto dentro del marco de la estrategia corporativa.

La empresa BISOTORE cuenta con dos unidades estratégicas de negocio que representan el conjunto de clientes que los vendedores de la empresa tienen dentro del área de ventas y con los que interesa mantener un contacto.

## LA UEN1

**Cuadro # 8. UEN 1**

UENS	Cientes	Segmento
UEN 1		
Profesionales de la salud		
Profesionales de la salud	Doctores  Cosmetólogas	Consultorios médicos,  centro especializado en tratamientos de Belleza y  Estética

**Fuente: Cuadro UENS 1**  
**Elaboración: La Autora**

## LA UEN 2

**Cuadro # 9. UEN 2**

UEN 2		
Clientes de compra frecuente		
Clientes de compra frecuente	Ingenieros  Arquitectos  Médicos  Abogados  Estudiantes  Amas de casa	PROFESIONALES, DE  INSTITUACIONES  PÚBLICAS Y  PRIVADAS, AMAS DE  CASA Y ESTUDIANTES.

**Fuente: Cuadro UENS 2**  
**Elaboración: La Autora**

## 6.2.DEFINICION DEL NEGOCIO

La empresa BIOSTORE se dedica a la distribuidora directa en ciudad de Loja de toda la gama de productos BIODERMA disponibles en el Ecuador, manejando las siguientes líneas disponibles en Ecuador: línea Sensibio para pieles sensibles, la línea Sébium para pieles grasas con imperfecciones, la línea Atoderm para pieles sensibles secas, muy secas o atópicas, la línea Cicabio para pieles dañadas, la línea Photoderm para la piel y sol, y por último la línea White Objective para la hiperpigmentación. A continuación se presentan las siguientes UEN:

**Cuadro # 10. UEN 1 – UEN 2**

<b>Actividad</b>	<b>% de ventas</b>	<b>Segmentos</b>	<b>% de ventas</b>	<b>Ámbito geográfico</b>	<b>%de ventas</b>
<b>UEN 1</b>	<b>60 %</b>	<b>Doctores</b>	<b>40%</b>	<b>Loja</b>	<b>60%</b>
<b>Profesionales de la salud</b>		<b>Cosmetólogas</b>	<b>20 %</b>	<b>Loja</b>	
				<b>Loja</b>	
<b>UEN 2</b>	<b>40 %</b>	<b>Profesionales:</b>		<b>Loja</b>	
<b>Clientes de compra frecuente</b>		<b>Ingenieros</b>	<b>10 %</b>	<b>Loja</b>	<b>40%</b>
		<b>Arquitectos</b>	<b>05 %</b>	<b>Loja</b>	
		<b>Médicos</b>	<b>05 %</b>	<b>Loja</b>	
		<b>Abogados</b>	<b>05 %</b>	<b>Loja</b>	
		<b>Estudiantes</b>	<b>05 %</b>	<b>Loja</b>	
		<b>Amas de casa</b>	<b>10 %</b>	<b>Loja</b>	
<b>TOTAL</b>			<b>100%</b>		<b>100%</b>

**FUENTE:** Cuadro # une 1-2  
**ELABORACION:** La Autora

La unidad UEN1 corresponde a los profesionales de la salud de la que son los encargados de realizar las prescripciones médicas para que dichos clientes puedan acudir a la empresa por sus productos representando el 60 % de las ventas, la UEN2 corresponden a los profesionales tanto del sector privado como público que corresponde al 40% del total de las ventas que se realizan en la empresa, todo esto se lo realiza dentro del ámbito geográfico de la ciudad de Loja.

### **6.3.ANALISIS DEL AREA COMERCIAL Y DE VENTAS (anexo 1)**

#### **ORIENTACION AL MERCADO**

Para calcular la opinión de la mayoría de responsables de marketing se formularon preguntas secuencialmente, dando un punto por cada respuesta positiva y cero puntos por la respuesta negativa, si la respuesta es intermedia se calificó con un 0,05, luego se sacó el total de puntos positivos y se localizó el total en la calificación, donde se determinarán a continuación cuales han sido sus fortalezas y debilidades de la misma.

#### **Calificación:**

**Cuadro # 11**

<b>Puntaje</b>	<b>Calificación</b>
7-13	Pésimo
14-19	Muy malo
20-24	Malo
25- 28	Regular
29- 31	Bueno
32-33	Excelente

En este apartado se obtuvo una puntuación de 19, obteniendo una calificación muy mala donde se analizaron las siguientes variables:

**a. Generación de inteligencia**

Mediante la visitadora medica la empresa BIOSTORE se reúne con los clientes una vez al mes, esto se da en el caso de su segmento más importante de clientes como lo son los profesionales de la salud (doctores), quienes son los que dan las prescripciones médicas para que acudan a la empresa a obtener los productos, además la empresa realiza una buena investigación sobre el mercado, igualmente esto lo realiza mediante la visitadora medica la misma q se encarga de investigar constantemente qué es lo que sus clientes necesitan, además se detectan rápidamente cuales son los cambios de las preferencias de los productos de sus clientes, uno de la desventaja es que no se cuentan con un sistema para evaluar la calidad de sus productos y servicios.

**b. Difusión de inteligencia**

La empresa BIOSTORE realiza una buena comunicación entre todo el personal, cuando le sucede algo importante al cliente o al mercado todo el personal afectado se entera en poco tiempo, además cuando los clientes obtienen un buen grado de satisfacción esto se transmiten a todos los niveles de la empresa, una desventaja que se presenta es que cuando se realiza las charlas formales o informales la empresa no cuenta ni se habla de tácticas o estrategias de nuestros competidores.

**c. Diseño de la respuesta**

La empresa BIOSTORE siempre está atento a conocer los cambios en las necesidades de servicios y de los productos de sus clientes, se realiza reuniones mensuales para saber de los esfuerzos de desarrollo de los productos para garantizar que

este en líneas con lo que sus clientes quieren, una desventaja es que no existe una reacción inmediata ante los cambios de precios de sus competidores.

**d. Implementación de la respuesta**

La empresa BIOSTORE cuando se presentan casos de quejas de nuestros sus clientes esto siempre se tiene en cuenta en la empresa, pero uno de sus problemas es que la empresa no se cuenta con un gran plan de marketing.

**Cuadro # 12 Análisis del área comercial y de ventas**

<b>FORTALEZA</b>	<b>DEBILIDAD</b>
<b>Generación de inteligencia</b>	<b>Generación de inteligencia</b>
Mediante la visitadora medica la empresa se reúne con los clientes una vez al mes, esto se da en el caso de los doctores, quienes son los que dan las prescripciones médicas para que acudan a la empresa a obtener los productos	No cuentan con un sistema para evaluar la calidad de sus productos y servicios
Existe una buena investigación sobre el mercado, esto se lo realiza mediante la visitadora medica la misma q se encarga de investigar qué es lo que nuestros clientes necesitan	
Detecta los cambios de las preferencias de los productos de sus clientes	
Se reúne información de la industria de la dermatología a través de mecanismos informales como charlas con los profesionales	



y estudiantes de la salud, realizan preguntantes en redes sociales acerca de sus productos	
<b>División de inteligencia</b>	<b>División de inteligencia</b>
Una buena comunicación entre todo el personal, cuando sucede algo importante e un cliente o al mercado todo el personal afectado se entera en poco tiempo	Dentro de las charlas formales o informales no se habla de tácticas o estrategias de nuestros competidores
Los datos de satisfacción de nuestros clientes se trasmiten a todos los niveles de la empresa	
<b>Diseño de la respuesta</b>	<b>Diseño de la respuesta</b>
Siempre atentos a conocer los cambios en las necesidades de servicios y productos de nuestros clientes.	No existe una reacción inmediata ante los cambios de precios de nuestros competidores
Se realiza reuniones mensuales para saber de los esfuerzos de desarrollo de los productos para garantizar que este en líneas con lo que nuestros clientes quieren.	
<b>Implementación de la respuesta</b>	<b>Implementación de la respuesta</b>
Toda queja de nuestros clientes se tiene en cuenta siempre en la empresa	No se cuenta con un gran plan de marketing

**FUENTE: Entrevista Gerente**

**ELABORADO: La Autora**

#### 6.4.EVALUACIÓN DE LA PLANIFICACIÓN DE MARKETING (anexo 2)

Para calcular la opinión de la mayoría de responsables de marketing se formularon preguntas secuencialmente, dando un punto por cada respuesta positiva y cero puntos por la respuesta negativa, si la respuesta es intermedia se calificó con un 0,05, luego se sacó el total de puntos positivos y se localizó el total en la calificación, en el caso de no conocer la respuesta se marcara NS, y si no aplica NA, donde se determinarán a continuación cuales han sido sus fortalezas y debilidades de la misma.

#### Calificación:

**Cuadro # 13**

<b>Puntaje</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Calificación</b>
81	100 %	Muy bien
61	80%	Bien
41	60%	Regular
21	40%	Mal
0	20%	Perverso

En cuanto a este apartado se obtuvo una puntuación de 17 que representa el 40%, obteniendo una calificación mala, la misma que será detallada en las siguientes variables:

#### **a. Aspectos globales de la empresa**

En la empresa BIOSTORE si está definido los límites de los productos y servicios que ofrece la empresa, está definida cuál es su mercado y los consumidores a los que se atenderá, existen objetivos con respecto a la promoción de la imagen de la empresa en

los aspectos entre consumidores, empleados grupos de presión etc., el problema de la empresa es que no cuenta con una visión y misión, no se maneja un buen sistema para tener clara la cifra establecida para el objetivo del (ROI) es decir para la comparación del beneficio o la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada, además no está bien definida las características y la claridad de dimensión del personal de la empresa.

#### **b. Aspectos relacionados con el marketing**

En la empresa BIOSTORE están atentos y se controlan los factores del macro y micro entorno de la empresa, además de un buen control de las tendencias de los productos en cuanto a comunicación y distribución, es por ello que en la empresa si existe una buena función de inteligencia comercial, la empresa no cuenta con un plan de Marketing como ya se lo menciono, y no realizan encuestas de satisfacción para los clientes.

#### **c. Objetivos y estrategias de marketing**

La empresa no cuenta con objetivos ni estrategias establecidas para alcanzar los objetivos en cuanto al área de marketing, pero la empresa si dispone de presupuesto para implementar un plan de marketing.

#### **d. Control y evaluación**

En la empresa existen las reuniones mensuales para analizar y evaluar el cumplimiento de los objetivos que se han ido logrando, pero la empresa no cuenta con un sistema de planeación, ni con mecanismos para la verificación del cumplimiento de los objetivos, no funciona eficazmente las comunicaciones internas, ni cuenta con planes de contingencia, en cuanto a indicadores de gestión para el personal o área no cuenta con los mismos, ni con auditorias de marketing, no cuenta con una persona que se encargue de la evaluación de la función de marketing.

**Cuadro # 14 Fortalezas y debilidades**

<b>FORTALEZA</b>	<b>DEBILIDAD</b>
<b>Aspectos globales de la empresa</b>	<b>Aspectos globales de la empresa</b>
Si está definido los límites de los productos y servicios que ofrece la empresa	La empresa no cuenta con una visión y misión
Si está definida cuál es su mercado y los consumidores a los que se atenderá	No se maneja buen sistema para una cifra establecida para el objetivo del (ROI) es decir la comparación del beneficio o la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada
Si existen objetivos con respecto a la promoción de la imagen de la empresa en los aspectos entre consumidores, empleados grupos de presión etc.,	No está bien definida las características y la claridad de dimensión del personal de la empresa
<b>Aspectos relacionados con el marketing</b>	<b>Aspectos relacionados con el marketing</b>
Se controlan los factores del macro y micro entorno de la empresa	No existe un plan de Marketig
Existe un control de las tendencias de los productos en cuanto a comunicación y distribución	No realizan con encuestas de satisfacción para los clientes
Si existe una función de inteligencia comercial	
<b>Objetivos y estrategias de marketing</b>	<b>Objetivos y estrategias de marketing</b>
Si dispone de presupuesta para implementar un plan de marketing	No cuenta con objetivos ni estrategias para alcanzar los objetivos en cuanto al área de marketing
<b>Control y evaluación</b>	<b>Control y evaluación</b>
Si existen reuniones mensuales para analizar y evaluar el cumplimiento de los objetivos	No existe un sistema de planeación, no cuenta con mecanismos para la verificación del cumplimiento de los objetivos, no funciona eficazmente las comunicaciones

	internas
	No cuenta con planes de contingencia
	No manejan indicadores de gestión para el personal o área
	No cuenta con auditorias de marketing
	No existe una persona que se encargue de la evaluación de <b>FUENTE: Entrevista Gerente</b> <b>ELABORACION: La Autora</b> la función de marketing

**FUENTE: Entrevista Gerente**  
**ELABORADO: La Autora**

### 6.5. ANÁLISIS DE VENTAS Y CARTERA (anexo 3)

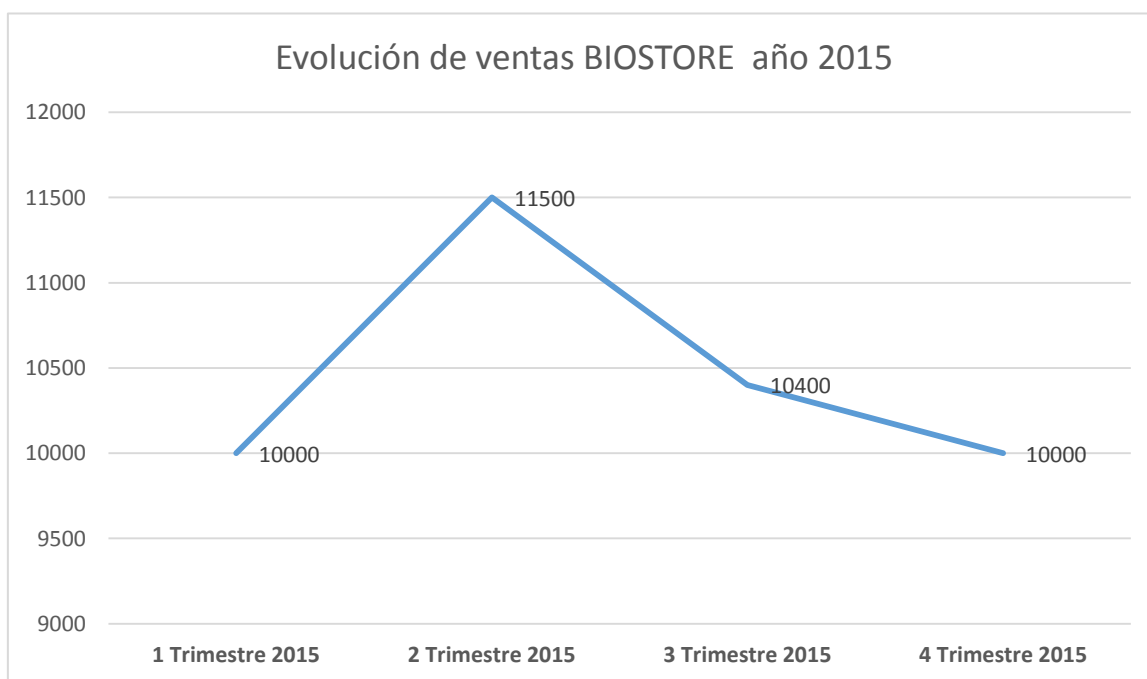
- ✓ Sistema de Captura o Consecución de Clientes: mediante la oferta de productos
- ✓ Sistema de Sostenimiento o Fidelización de Clientes: descuentos por compra de productos.
- ✓ Sistema de Recuperación de Clientes: posventa

**Cuadro # 15. Evolución de las ventas empresa BIOSTORE**

CRITERIOS A OBSERVAR	ESTADOS FINANCIEROS			
	Año 2015			
	Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre	Cuarto trimestre
		Crecimiento		Drecimiento

**FUENTE: Entrevista Gereente/contadora**  
**ELABORACION: La Autora**

**Grafico # 8. Evolución de ventas BIOSTORE 2015**



**FUENTE:** Cuadro # 19 ventas

**ELABORACION:** La Autora

#### **a. Análisis de las ventas totales**

Luego de haber realizado la investigación de las ventas en el año 2015 por trimestres, en la empresa BIOSTORE se puede indicar que en el primer trimestre del año 2015 obtuvo ventas de \$ 10000 , y para el segundo trimestre se observa un incremento en sus ventas obteniendo \$ 11500 esto se dio en los meses de abril a junio, para el cuarto trimestre se observa una disminución de las ventas dando como resultado \$ 10000 dólares en los meses de octubre a diciembre del año 2015, por lo que se puede indicar que debido a la crisis que tenemos en el Ecuador la empresa de productos dermatológicos BIODERMA ha sufrido una baja en sus ventas motivo por el cual debe implementar estrategias” descuentos” para mejorar sus ventas.

#### **b. Análisis de Rentabilidad.**

Saber cuánto gana con cada uno de sus productos para toda empresa es indispensable, puesto que así se puede definir una política frente a estos. La empresa

BIOSTORE, realiza el análisis de rentabilidad de manera global, es decir, no se sabe cuánto se gana o que rentabilidad se obtiene por cada producto individual.

**c. Análisis de cartera**

La empresa BIOSTORE en el tema de cartera no cuenta con un método que dentro del marco de legalidad pueda utilizar para recuperar la utilidad derivada del desarrollo de su actividad económica, pero sin embargo la empresa es consciente de que lo más difícil a la hora de vender es no saber con quién se establece la relación comercial, pero ese es el riesgo del mercado, por ello la empresa debe investigar y debe corroborar más las referencias comerciales tanto como sea posible.

**Cuadro # 16 VENTAS**

<b>FORTALEZA</b>	<b>DEBILIDAD</b>
<b>ANALISIS DE VENTAS</b>	<b>ANALISIS DE VENTAS</b>
Crecimiento en ventas	
<b>RENTABILIDAD</b>	<b>RENTABILIDAD</b>
	No se sabe cuánto se gana o que rentabilidad se obtiene por cada producto individual.
<b>ANALISIS DE CARTERA</b>	<b>ANALISIS DE CARTERA</b>
	no cuenta con un método que determine el análisis de cartera de clientes

**FUENTE:** entrevista gerente  
**ELABORADO:** La Autora

## **6.6. ANÁLISIS DE LOS PROCESOS COMERCIALES (anexo 4)**

### **a. Publicidad:**

De acuerdo a lo consultado tenemos que:

- La empresa no realiza regularmente publicidad.
- Utiliza tarjetas de presentación.
- La publicidad la realiza por medio de redes sociales.

### **b. Promoción de Ventas:**

Las promociones que aplica la empresa BIOSTORE:

- descuentos por temporadas, y por la compra de productos les obsequian bolsos, cosmetiqueras y porta algodón teniendo como resultado aumento en las ventas.

### **c. Relaciones Públicas:**

En este tema tenemos que:

- La empresa participo en el año 2015 en la feria internacional de Loja en el mes de septiembre.
- La empresa patrocino un evento deportivo denominado: Cicloruta YawiSumak

### **d. Fuerza de ventas**

En este tema tenemos que:

- Actualmente cuenta con un vendedor en el área de ventas, el que tiene la responsabilidad de brindar una buena atención y ofrecer un buen servicio, explicar bien las características de los productos, así como tener conocimiento de toda la gama de productos, ser responsable de contar las novedades o problemas que se presenten en el área de ventas. Un tipo de control que se ejerce sobre ellos es la rendición de cuentas cada mes, presentando cual ha sido el porcentaje de las ventas realizadas en el mes.
- Su organización en las ventas la realiza por productos y por clientes.



- No cuenta con ningún indicador para manejar la fuerza de ventas
- Los empleados siempre reciben capacitaciones de los productos y se les brinda un manual de toda la línea de productos.
- En cuantos a descuentos se manejan el mismo descuento para todos los clientes, no tienen descuentos los clientes especiales.
- No cuenta con un tipo de programa para que los clientes puedan adquirir más productos o el servicio.
- Solo cuenta como una base de datos de los clientes más importantes, que son los profesionales de la salud, la misma información que la maneja el jefe administrativa.

**Cuadro # 17. Fortaleza y debilidades**

<b>FORTALEZA</b>	<b>DEBILIDAD</b>
<b>Participación en relaciones publicas</b>	No realiza regularmente Publicidad
Buena atención al cliente	No cuenta con plan de promociones
	No cuenta con indicadores para la fuerza de ventas

**FUENTE:** Entrevista Gerente

**ELABORACION:** La Autora

### **6.7. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS FACTORES DE MARKETING**

La empresa BIOSTORE mediante una matriz de comparación de los factores de marketing comparo con la competencia teniendo conocimiento de la misma de cuál es su competencia en cuanto a su servicio, precio plaza y comunicación, entre las que se encuentran las farmacias de las cuales se comparó la empresa BIOSTORE con las farmacias más importantes las cuales son PHARMACYS, FYBECA, FARMACIA AZUAL.

### **a. Servicio**

La empresa BIOSTORE en cuanto a la calidad de su servicio se encuentra en una buena posición, además cumple con una muy buena satisfacción de sus clientes por su buena atención.

### **b. Precio**

En la empresa a diferencia de la competencia el precio es más accesible por q son distribuidores directos manteniendo sus precios estables

### **c. Plaza**

La empresa BIOSTORE se encuentra muy bien ubicado en el centro de la ciudad, la infraestructura de la empresa por el momento no es muy buena en comparación con la de la competencia

### **d. Comunicación**

Una desventaja para la empresa BIOSTORE es que no cuenta con programas de publicidad por en la publicidad es inferior a la de la competencia, así como sus medios de comunicación e información, pero en cuanto a las promociones mejores promociones son mucho mejores que as de la competencia.

**Cuadro # 18 fortalezas y debilidades**

<b>FORTALEZA</b>	<b>DEBILIDAD</b>
<b>Buena calidad de servicio</b>	No muy buena infraestructura
Precio más accesible	Mala comunicación e información
Buena ubicación	

**FUENTE: Entrevista Gerente**

**ELABORACION: La Autora**

## 6.8. ANALISIS DE LOS INDICADORES DE MARKETING

La recolección de datos es vital para cualquier departamento de marketing que se aprecie, requiere de tiempo para diseñar un buen informe y poder articular todo el sistema de información. Para esta información se tomó en consideración como instrumento la encuesta, los estados de resultados y el balance general dirigida al gerente y contadora de la empresa BISOTORE, el mismo informe que permitirá conocer algunas métricas de desarrollo de marketing.

En el siguiente gráfico se representa los indicadores de marketing:

**Cuadro # 19. Métrica Financiera**

MÉTRICA FINANCIERA	FORMULA DE CALCULO	VALOR
Crecimiento en Ventas	$\frac{\text{Vts. Periodo actual} - \text{Vts periodo anterior}}{\text{Vts. Periodo anterior}}$	-0,03846154

**FUENTE:** Entrevista Gerente/contadora

**ELABORADO:** La Autora

En la empresa BIOTORE el valor de la métrica financiera luego de su cálculo es de -0,03846154, significa que la empresa acrece a un ritmo en sus ventas actualmente las ventas de la empresa se encuentran bajas.

## 6.9. ANÁLISIS DE, LA CADENA DE VALOR

Para calcular la opinión de la mayoría de responsables de marketing se formularon preguntas secuencialmente, dando un punto por cada respuesta positiva y cero puntos por la respuesta negativa, si la respuesta es intermedia se calificó con un 0,05, luego se sacó el total de puntos positivos y se localizó el total en la calificación, donde se determinarán a continuación cuales han sido sus fortalezas y debilidades de la misma.

### Calificación:

**Cuadro # 20**

<b>Puntaje</b>	<b>Calificación</b>
0-19	Pésimo
20-27	Muy malo
28-35	Malo
36 - 41	Regular
42 - 47	Bueno
48	Excelente

En este apartado se obtuvo una puntuación de 22,50, obteniendo una calificación MUY MALO, el mismo que se detallará en cada variable:

#### **a. Infraestructura de la firma**

La empresa si cumple a cabalidad con sus obligaciones financieras, pero no cuenta con un sistema formal de planeación anual, actualmente no cuenta con muchas oficinas para atender las necesidades de los clientes

#### **b. Gestión de recursos humanos**

La empresa cuenta con capacitaciones permanentes para sus trabajadores acerca de los productos y sus tendencias, y cuenta con un clima organizacional agradable, pero un problema es que no realiza el proceso de selección de personal, ni cuenta con manuales de funciones para los trabajadores de la empresa.

#### **c. Desarrollo de tecnología**

La empresa no cuenta con conocimientos, ni capacitaciones de KNOW- HOW es decir no cuenta con conocimientos técnicos y administrativos que sean imprescindibles para llevar a cabo los procesos comerciales y que no están protegidos por una patente, no aplica con cabalidad conocimientos del benchmarking, es decir que no practica una técnica o utiliza herramientas de gestión que tome como referencia los mejores aspectos o prácticas de otras empresas, ya sean competidoras directas o pertenecientes a otro sector (y, en algunos casos, de otras áreas de la propia empresa), y adaptarlos a la propia empresa agregándoles mejoras.

#### **d. Compras (abastecimiento)**

La empresa tiene una buena orientación del área de compras hacia el cliente, además cuenta con una sola base suficientemente grande de un solo proveedor el laboratorio BIODERMA Ecuador.

#### **e. Logística interna**

En la empresa realizan las entregas siempre programadas con el proveedor, el momento de las entregas se reciben y acomodan rápidamente los productos suministrados por el proveedor.

#### **f. Logística externa**

El servicio que ofrece la empresa se mantiene dentro de los parámetros de la empresa, existe una buena frecuencia de pedidos solicitados por los clientes, por lo general los productos les dura de 1 a dos meses y regresan por los mismos además la empresa maneja buenas promociones y descuentos.

#### **g. Marketing y ventas**

La empresa cuenta con toda la gama de productos adecuados y suficientes para los clientes, todos los productos que están dispuestos en el Ecuador, los productos cuentan con una adecuada y suficiente promoción; existen buenas promociones que aplica la empresa como: descuentos por temporadas, y por la compra de productos les obsequian bolsos, cosmetiqueras, porta algodón, etc., teniendo como resultado aumento en las ventas, la empresa participo además en el año 2015 en la feria internacional de Loja en el mes de septiembre, y patrocina un evento deportivo denominado: Cicloruta YawiSumak

#### **h. Servicios**

La empresa BIOSTORE brinda una excelente atención al cliente, su ubicación es apropiada para que los clientes lleguen con facilidad a la empresa, ya que se encuentra en el centro de la ciudad, además se maneja muy bien la publicidad en las redes sociales, en Facebook como BIOSTORE e Instagram como BIOSTORE Loja, en cuanto a los datos de su competencia tiene conocimiento entre las que se mencionan Ecuafarmacia, Fybeca, entre otras farmacias, a la empresa le interesa brindar toda la gama de productos, sin embargo la empresa no aplica servicios adicionales a los clientes sin costo alguno, ni realiza la devolución de productos luego de su compra, la empresa considera que no maneja una buena publicidad, ni buena tecnología.

La empresa considera los puntos clave para el éxito son:

- Dirigirse bien a su segmento de mercado, en su caso la empresa les da mayor importancia a los profesionales de la salud
- Manejar siempre buena publicidad
- Tener una buena infraestructura y buena imagen
- Manejar bien las promociones de los productos
- Tener una buena fuerza de ventas

**Cuadro # 21. Fortalezas y debilidades**

<b>FORTALEZA</b>	<b>DEBILIDAD</b>
<b>Infraestructura de la firma</b>	<b>Infraestructura de la firma</b>
La empresa si cumple a cabalidad con sus obligaciones financieras	La empresa no cuenta con un sistema formal de planeación anual
	La empresa por el momento no cuenta con muchas oficinas para atender las necesidades de los clientes
<b>Gestión de recursos humanos</b>	<b>Gestión de recursos humanos</b>
La empresa cuenta con capacitaciones permanentes	No cuenta con un proceso de selección de personal
Si existe un clima organizacional agradable	
<b>Desarrollo de tecnología</b>	<b>Desarrollo de tecnología</b>
	No cuenta con conocimientos, ni capacitaciones de KNOW- HOW
	No aplica con cabalidad conocimientos del benchmarking
<b>Compras (abastecimiento)</b>	<b>Compras (abastecimiento)</b>
Buena orientación del área de compras hacia el cliente	
Cuenta con una sola base suficiente grande de un solo proveedor	
<b>Logística interna</b>	<b>Logística interna</b>

Existen entregas programas con el proveedor	
Se reciben y acomodan rápidamente los productos suministrados por el proveedor	
<b>Logística externa</b>	<b>Logística externa</b>
El servicio se mantiene dentro de los parámetros de la empresa	
Existe una buena frecuencia de pedidos solicitados por los clientes	
Manejan buenas promociones y descuentos	
<b>Marketing y ventas</b>	<b>Marketing y ventas</b>
La empresa si cuenta con toda la gama de productos adecuados y suficientes para los clientes	
Los productos cuentan con una adecuada y suficiente promoción	
Existen buenas promociones que aplica la empresa: descuentos por temporadas, y por la compra de productos les obsequian bolsos, cosmetiqueras y porta algodón teniendo como resultado aumento en las ventas.	
La empresa participo en el año 2015 en la feria internacional de Loja en el mes de septiembre, además patrocino un evento deportivo denominado: Cicloruta YawiSumak	
<b>Servicios</b>	<b>Servicios</b>
Tiene una excelente atención al cliente	La empresa no aplica servicios adicionales a los clientes sin costo alguno
La ubicación es apropiada para que los clientes lleguen con facilidad a la empresa, ya que se encuentra en el centro de la ciudad	No aplica la devolución de productos, luego de su compra
Maneja muy bien la publicidad en las redes sociales, Facebook como BIOSTORE e Instagram como BIOSTORE Loja	La empresa considera que no maneja una buena publicidad, ni buena tecnología.
Maneja bien los datos de su competencia entre las q	



se mencionan Ecuafarmacia, Fybica, entre otras farmacias	
A la empresa le interesa brindar toda la gama de productos	
La empresa considera los puntos clave del sitio, primeramente, dirigirse bien a su segmento de profesionales de la salud, manejar siempre buena publicidad, tener una buena infraestructura, manejar bien las promociones de los productos, y tener una buena fuerza de ventas	

**FUENTE: Entrevista Gerente**

**ELABORACION: La Autora**

## **7. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

La investigación de mercado se realizó a los clientes de la empresa BIOSTORE de la ciudad de Loja, se determinó el tamaño de la muestra cómo se muestra en la metodología de investigación. Para poder efectuar la investigación de mercado se consideraron algunas variables como motivos la publicidad, promoción, posicionamiento la mente del usuario, estado del servicio que brinda la empresa, gustos y preferencias, empresas que se conocen más, medios de comunicación más usados, entre otras. A partir de estas variables se planteó un cuestionario dirigido hacia los clientes fijos de la de la empresa. Anexo # La presente investigación de mercado tuvo el propósito de conocer las características de los clientes de la empresa. Los resultados que se presentan a continuación son el producto de aplicar 345 encuestas en el la ciudad de Loja, a los clientes de la empresa.

## RESUMEN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Se efectuó a partir de la tabulación de las encuestas efectuadas a los clientes de la constructora

**Cuadro # 22**

VARIABLES	RESULTADOS
<b>GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	Del total de 345 encuestas realizadas, el 87% de los clientes están completamente satisfechos con el servicio que brinda la empresa y el 13 % insatisfecho, lo que demuestra que la empresa brinda un buen servicio al cliente ofreciendo un buen trato a sus clientes con amabilidad, les da un trato personalizado, los atiende con rapidez, les ofrece un ambiente agradable, y los hace sentir cómodos y seguros. Con estos resultados se puede dar cuenta que la mayoría de los clientes han realizados sus compras obteniendo una excelente atención por parte de la empresa BIOSTORE.
<b>RECOMENDARÍA NUESTRO SERVICIO</b>	Del total de las 345 encuestas realizadas, el 94 % de los clientes encuestados definitivamente si recomendarían el servicio que brinda la empresa y un 6% que no lo harían. Con estos resultados se puede dar cuenta que los clientes están completamente satisfechos con el servicio brindado por parte de los empleados de la empresa, razón por la cual recomendarían el servicio que brinda la empresa BIOSTORE.
<b>CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS BIODERMA</b>	El estudio demuestra que en cuanto a las características de los productos BIODERMA, el 86% de los clientes consideran que es de alta calidad y un 14% que no lo es, esto debido a que su marca BIODERMA es reconocida internacionalmente como un producto de calidad, en cuanto al precio el 64% creen que los productos bioderma tiene un precio razonable y un 36% que no lo tienen ya que al ser productos de laboratorio y de alta calidad esto incidirá también en su precio, en cuanto a la marca el 97% de los clientes consideran que los productos son de una marca en la que pueden confiar y el 3 % que es una marca en la que no pueden confiar, el 96 % de los clientes creen que los productos son dermatológicamente comprobados y un 4 % que no, el 95% de los clientes les agrada los productos ya que los consideran que son de laboratorio y específico para cada tipo de piel. Obteniendo estos resultados los clientes de la empresa BIOSTORE consideran que los productos BIODERMA tienen buenas características.

<p><b>MÉTODO DE PAGO A UTILIZAR</b></p>	<p>Del total de 345 encuestas realizadas, el 41% de los clientes desea realizar sus pagos mediante tarjeta de crédito, el 27% lo prefieren realizar a crédito, el 21% en efectivo, un 9% mediante transferencia bancaria y un 3% otros. Mediante estos resultados se puede dar cuenta que los clientes desean que la empresa les brinde los siguientes métodos de pago, por tarjeta de crédito y a crédito al realizar sus compras de los productos.</p>
<p><b>FACTORES INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA</b></p>	<p>Del total de 345 encuestas realizadas, el 32 % consideran la garantía como un factor que influye en su compra, el 20 % las tendencias, el 18 % el personal de la empresa, el 17 % la publicidad y un 13 % la experiencia de otro clientes, con estos resultados tenemos que para los clientes los factores más importantes que ellos consideran al momento de realizar sus compras son la garantía, las tendencias y el personal factores importantes que la empresa debería tomar muy en cuenta.</p>
<p><b>EVALUACION DE PUBLICIDAD EN COMPARACION A LA COMPETENCIA</b></p>	<p>Del total de 345 encuestas realizadas, el 47 % consideran la publicidad es similar a la publicidad d otras empresa, el 22 % consideran que es algo mejor, el 18 % la consideran algo peor, el 12 % la publicidad de los clientes la consideran mucho mejor y un 1 % mucho peor, considerando este análisis la empresa BIOSTORE debe trabajar con planes de publicidad para poder mejorar su servicio y que los productos pueden ser conocidos y posesionados.</p>
<p><b>EMPRESAS COMPETIDORAZAS QUE OBTIENE LOS PRODUCTOS</b></p>	<p>Del total de 345 encuestas realizadas, el 40 % de los clientes han encontrado los productos BIODERMA en la empresa FYBECA, el 27 % en la empresa Pharmacys, un 20 % de los clientes en la empresa en FARMACIAS ECONOMICAS y un 13 % en la FARMACIA CRUZ AZUL. Mediante estos datos entregados por los clientes de la empresa se debe tomar en cuenta que la farmacia FYBECA es una competencia más fuerte para la empresa BIOSTORE seguida de la farmacia Pharmacys.</p>
<p><b>MEDIOS DE PUBLICIDAD DE LA EMPRESA BIOSTORE</b></p>	<p>Del total de 345 encuestas realizadas, el 4 % de los clientes informan que lo han realizado por amistades el 39 % por internet, redes sociales, el 10 % por TV radio, el 3 % en periódicos y un 2% nunca ha visto publicidad de la empresa, considerando que la empresa necesita realizar más participación en cuanto a publicidad de la empresa.</p>

<p><b>CARACTERÍSTICAS QUE SE ASOCIAN CON LA EMPRESA</b></p>	<p>Del total de 345 encuestas realizadas, el 32 % de los clientes informan que la seguridad es una de las características que se asocian a la empresa, el 30% consideran que la empresa es de confianza, el 20 % que es una empresa moderna, y el 9% consideran que es popular y con estilo. Por lo cual la empresa demuestra que tiene una buena imagen ante sus clientes, se debe considerar que para que sus clientes se sientan más a gusto con la empresa se debe seguir trabajando en las características más débiles como lo es la popularidad y el estilo.</p>
<p><b>IMPORTANCIA AL ADQUIRIR LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA</b></p>	<p>Del total de 345 encuestas realizadas, el 40% de los clientes consideran que lo más importante al momento de adquirir su productos es la buena atención, el 28% la seguridad, el 19% la ubicación y un 13 % el precio. Con este análisis la empresa debe tomar mucho en cuenta que antes del precio de los productos los clientes se sentirán mas a gusto recibiendo una buena atención y la seguridad que les de la empresa.</p>
<p><b>NUEVAS TENDENCIAS DE LOS PRODUCTOS</b></p>	<p>Del total de 345 encuestas realizadas, el 46 % de los clientes consideran que no siguen mucho las tendencias de los productos de la empresa, el 29 % si mucho y el 26 % que no. Considerando que la empresa debe quizá dar a conocer por medios de publicidad las tendencias actualizadas de todos los productos de la empresa, para que mediante esas publicaciones los empleados estén actualizados de las nuevas tendencias.</p>
<p><b>TIEMPO QUE LLEVA USANDO LOS PRODUCTOS</b></p>	<p>Del total de 345 encuestas realizadas, el 27% de los clientes llevaban más de dos años usando los productos, el 23% de 1-2 años, un 18 % de 1-6 meses un 17 % 6 a 12 meses y un 15% menos de un mes. Considerando estos datos los clientes de la empresa tienen años comprando los productos bioderma, tomando en cuenta que algunos clientes realizaban sus compras antes de tener conocimiento de la existencia de la empresa.</p>
<p><b>QUE RECOMENDARIA PARA MEJORAR EL SERVICIO QUE BRINDA LA EMPRESA</b></p>	<p>Del total de 345 encuestas realizadas, el 21 % de los clientes recomendarían a la empresa en cuanto a las promociones, el 20 % la atención al cliente, 17 % la publicidad, el 13% la imagen, el 11% la infraestructura, y un 9 % la distribución. Lo que indica que la empresa BIODERMA debería tomar en cuenta las recomendaciones en cuanto a promociones y atención al cliente.</p>

**Fuente:** Encuestas a los clientes  
**Elaboración:** El Autor

## 8. MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNO (MEFI)

### Factores internos: fortalezas y debilidades

Cuadro # 23 matriz de evaluación de factores internos

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS</b>			
<b>Factores críticos de éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total Ponderado</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
1. Lealtad de los clientes hacia la empresa	0,09	3	0,24
2. Buen atención brindada al cliente	0,09	4	0,32
3. Mantenimiento y liderazgo de mercado de la empresa	0,09	3	0,27
4. Ofrece toda la gama de productos disponibles en el Ecuador por ser el único distribuidor en la ciudad de Loja	0,09	4	0,36
5. Capacitación continua de las características de todos los productos al personal de la empresa	0,08	3	0,18
6. El precio es más accesible que el de la competencia	0,08	3	0,21
7. Buena ubicación y local propio	0,07	3	0,18
	<b>0,59</b>		<b>2,00</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
1. Carencia de planes de investigación de mercados	0,06	1	0,06
2. Inexistencia de un área de marketing	0,06	1	0,06
3. Carencia de capacitación laboral al personal de la empresa	0,05	2	0,10
4. Mal manejo de planes de promociones	0,06	1	0,06
5. Manejo de programas publicitarios mal definidos	0,06	2	0,10
6. No cuenta con una estructura empresarial	0,06	1	0,06
7. Falta de incentivos y premios al personal de ventas (Motivación)	0,06	1	0,06
	<b>0,41</b>		<b>0,50</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,50</b>
<p>Nota: (1) Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor. Donde 4 = la respuesta es superior (F), 3 = la respuesta está por arriba de la media (F), 2 = la respuesta es la media (D) y 1 = la respuesta es mala (D).</p> <p>(2) El total ponderado es de 2.50 indicando una respuesta promedio a las oportunidades y amenazas, lo que indica que la organización se mantiene estable.</p>			

**Fuente: Entrevista al Gerente de la empresa BIOSTORE, Encuestas a los empleados y clientes de la empresa**

**Elaboración: La Autora**

## **ANÁLISIS**

Los valores obtenidos son de 2,00 y de 0,5 indicando una respuesta promedio a las oportunidades y amenazas en la empresa BIOSTORE, cuenta con 15 factores claves de éxito, 7 fortalezas Y 7 debilidades, un número adecuado de factores. El valor ponderado es de 2.50 indicando una respuesta promedio a las oportunidades y amenazas, encontrándonos con una organización ligeramente más fuerte que débil, pero teniendo un valor promedio no posee una consistencia interna como para competir exitosamente. Se requiere un trabajo creativo para desarrollar estrategias internas que mejoren las capacidades de la empresa BIOSTORE. Las debilidades, carencia de planes de investigación de mercados, inexistencia de un área de marketing, mal manejo de planes de promociones, no cuenta con una estructura empresarial y la falta de incentivos y premios al personal de ventas (Motivación), deben ser optimizadas para mejorar el posicionamiento de la misma en el mercado donde está compitiendo.

## **g. DISCUSION**

En la discusión se presenta en el análisis interno y externo de la empresa, resumiendo toda la información en la matriz FODA, las cuales son ponderadas y combinadas generando estrategias de solución, en base a ello se procede a plantear la propuesta de marketing y su contenido, definiendo misión, visión, políticas para el cumplimiento del plan, oportunidades de crecimiento, lineamientos estratégicos, propuesta de valor y determinando claramente los objetivos operativos a corto plazo.

### **1. DIAGNOSTICO DE LA SITUACION**

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el cual éste compete. Este análisis tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc.

Muchas de las conclusiones, obtenidas como resultado de este análisis servirán de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

Este análisis debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito del negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

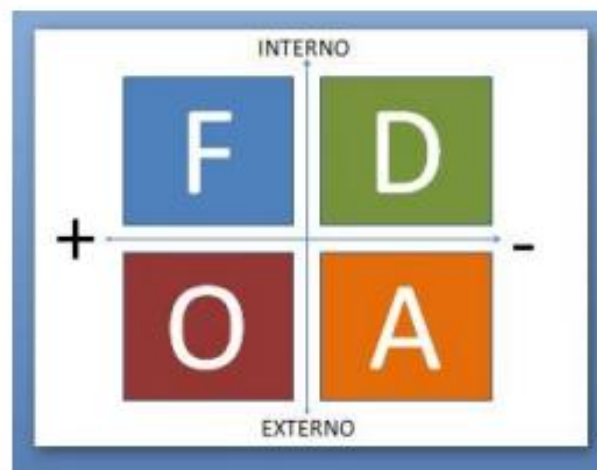
Este análisis constará de dos partes: una interna y otra externa.

1.- La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades del negocio, aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control.

2.- La parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar el negocio en el mercado seleccionado. Aquí se debe desarrollar toda la capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales usted tiene poco o ningún control directo.

## 2. ANÁLISIS FODA

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito del negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades, amenazas claves del entorno.



Lo anterior significa que el análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

- La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de su negocio, aspectos sobre los cuales usted tiene algún grado de control.
- La parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar su negocio en el mercado seleccionado.



Aquí se desarrolla toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales tiene poco o ningún control directo.

La matriz FODA tuvo como finalidad generar las estrategias adecuadas para la empresa, de las cuales se desprendieron cuatro tipos de estrategias: estrategias FO, ante las cuales se deben usar las fortalezas para aprovechar las oportunidades, de este tipo se han propuesto dos estrategias; estrategias DO, que requieren superar las debilidades aprovechando las oportunidades, de las cuales se han propuesto tres estrategias; estrategias FA, para las que se deben emplear las fortalezas a fin de evitar las amenazas, en el presente plan hemos propuesto dos estrategias; y estrategias DA, las cuales buscan reducir las debilidades y evitar las amenazas, de las cuales hemos propuesto tres estrategias; obteniendo para el análisis FODA un total de diez estrategias.

Para construir la matriz FODA en primera instancia se realizó el proceso de emparejamiento de las variables tomando factores uno a uno considerando el nivel de compatibilidad que tiene tanto el un factor con el otro factor, para generar y registrar las estrategias en la matriz, procurando generar estrategias tanto externas como estrategias internas.

**Cuadro # 24. Factores externos e internos**

<b>FACTORES EXTERNOS</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estabilidad económica, crecimiento en ventas</li> <li>2. Crecimiento constante del sector del comercio en productos de cremas dermatológicas y cosméticos</li> <li>3. Buenas relaciones con clientes.</li> <li>4. Participar en la distribución de nuevos productos.</li> <li>5. Existencia de medios de comunicación tecnología.</li> <li>6. Capacitación acerca de los productos dermatológicos</li> <li>7. Disminución de la tasa de desempleo esto es de una manera beneficioso, consiguiendo así aumentar las ventas.</li> <li>8. Ampliar la cobertura del mercado para la venta de productos dermatológicos</li> <li>9. Importaciones, no afecto a la empresa por tratados con Europa. Evito la subida de los precios a los productos.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pérdida de clientes.</li> <li>2. Incremento de precios a productos que se distribuyen</li> <li>3. Riesgo país, problemas con la deuda externa</li> <li>4. Competidores con precios más económicos.</li> <li>5. Aumento de calidad de productos sustitutos</li> <li>6. Incremento de empresas competidoras</li> <li>7. Aprobación de leyes (ley laboral, disminución de visitantes médicos)</li> <li>8. Aplicación de nuevos impuestos</li> <li>9. Temporadas bajas en ventas</li> <li>10. Elevados Intereses Bancarios</li> </ol>
<b>FACTORES INTERNOS</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lealtad de los clientes hacia la empresa</li> <li>2. Buen atención brindada al cliente</li> <li>3. Mantenimiento y liderazgo de mercado de la empresa</li> <li>4. Ofrece toda la gama de productos disponibles en el Ecuador por ser el único distribuidor en la ciudad de Loja</li> <li>5. Capacitación continua de las características de todos los productos al personal de la empresa</li> <li>6. El precio es más accesible que el de la competencia</li> <li>7. Buena ubicación y local propio</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Carencia de planes de investigación de mercados</li> <li>2. Inexistencia de un área de marketing</li> <li>3. Mal manejo de planes de promociones</li> <li>4. Manejo de programas publicitarios mal definidos</li> <li>5. No cuenta con una estructura empresarial</li> <li>6. Carencia de capacitación laboral al personal de la empresa</li> <li>7. Falta de incentivos y premios al personal de la agencia (Motivación)</li> </ol>

**FUENTE: Matriz MEFE Y MEFI**

**ELABORACION: La Autora**

**Cuadro # 25. MATRIZ FODA**

FACTORES INTERNOS		
FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS - F	DEBILIDADES - D
<b>OPORTUNIDADES- O</b>	1. Lealtad de los clientes hacia la empresa 2. Buen atención brindada al cliente 3. Mantenimiento y liderazgo de mercado de la empresa 4. Ofrece toda la gama de productos disponibles en el Ecuador por ser el único distribuidor en la ciudad de Loja 5. Capacitación continua de las características de todos los productos al personal de la empresa 6. El precio es más accesible que el de la competencia 7. Buena ubicación y local propio	1. Carencia de planes de investigación de mercados 2. Inexistencia de un área de marketing 3. Mal manejo de planes de promociones 4. Manejo de programas publicitarios mal definidos 5. No cuenta con una estructura empresarial 6. Carencia de capacitación laboral al personal de la empresa 7. Falta de incentivos y premios al personal de la agencia (Motivación)
1. Estabilidad económica, crecimiento en ventas 2. Crecimiento constante del sector del comercio en productos de cremas dermatológicas y cosméticos 3. Buenas relaciones con clientes. 4. Participar en la distribución de nuevos productos. 5. Existencia de medios de comunicación tecnología. 6. Capacitación acerca de los productos dermatológicos 7. Disminución de la tasa de desempleo esto es de una manera beneficioso, consiguiendo así aumentar las ventas. 8. Ampliar la cobertura del mercado para la venta de productos dermatológicos 9. Importaciones, no afecto a la empresa por tratados con Europa. Evito la subida de los precios a los productos.	<b>ESTRATEGIA F-O (OFENCIBAS)</b>	<b>ESTRATEGIA D-O (REORIENTACION)</b>
	1. Desarrollar planes de capacitación en atención al cliente y curso de inglés al personal de ventas de la empresa para un servicio más rápido.  2. Aplicar un sistema de estimulación que favorezca la motivación y lealtad a los trabajadores con la empresa.	1. Desarrollar un perfil en redes sociales que ayude a difundir la imagen de la empresa BIOSTORE
	3. Crear un buzón de sugerencias para los clientes.	2. Realizar un plan de Publicidad para incrementar la difusión de los productos y servicios que ofrece la empresa BIOSTORE.
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIA F-A (DEFENSIVA)</b>	<b>ESTRATEGIA D-A (SUPERVIVENCIA)</b>
1. Pérdida de clientes. 2. Incremento de precios a productos que se distribuyen 3. Riesgo país, problemas con la deuda externa 4. Competidores con precios más económicos. 5. Aumento de calidad de productos sustitutos 6. Incremento de empresas competidoras 7. Aprobación de leyes (ley laboral, disminución de visitantes médicos) 8. Aplicación de nuevos impuestos 9. Temporadas bajas en ventas 10. Elevados Intereses Bancarios	1. Entrar en nuevos segmentos de mercado, dirigir los productos a instituciones de salud, hospitales, clínicas etc. Realizar charlas de los productos y de la empresa a universidades, instituciones públicas y privadas	1. Aplicar un sistema de estimulación que favorezca la motivación y lealtad a los trabajadores con la empresa.

**FUENTE: Matriz MEFE Y MEFI**

**ELABORACION: La Autora**

Cuadro resumen de estrategias generadas en la matriz FODA. La matriz FODA permitió determinar con exactitud cuatro estrategias FO, tres estrategias DO, dos estrategias FA y tres estrategias DA, logrando determinar 12 estrategias para a la empresa, las cuales se presentan a continuación en un cuadro de resumen:

**Cuadro # 26. Resumen estrategias**

<b>Nro.</b>	<b>ESTRATEGIAS F-O</b>
<b>ESTRATEGIA – 1</b>	Desarrollar planes de capacitación en atención al cliente y curso de inglés al personal de ventas de la empresa para un servicio más rápido.
<b>ESTRATEGIA – 2</b>	Aplicar un sistema de estimulación que favorezca la motivación y lealtad a los trabajadores con la empresa
<b>ESTRATEGIA – 3</b>	Crear un buzón de sugerencias para los clientes.
	<b>ESTRATEGIA D-O</b>
<b>ESTRATEGIA – 1</b>	Desarrollar un perfil en redes sociales que ayude a difundir la imagen de la empresa BIOSTORE
<b>ESTRATEGIA – 2</b>	Realizar un plan de Publicidad para incrementar la difusión de los productos y servicios que ofrece la empresa BIOSTORE.
	<b>ESTRATEGIA F-A</b>
<b>ESTRATEGIA – 1</b>	1. Entrar en nuevos segmentos de mercado , dirigir los productos a instituciones de salud, hospitales, clínicas etc.
<b>ESTRATEGIA – 2</b>	Realizar charlas de los productos y dela empresa a universidades, instituciones públicas y privadas
	<b>ESTRATEGIA D-A</b>
<b>ESTRATEGIA – 1</b>	1. Aplicar un sistema de estimulación que favorezca la motivación y lealtad a los trabajadores con la empresa.

**FUENTE: FODA**

**ELABORACIÓN: La autora**

## **8. MATRIZ INTERNA - EXTERNA (IE)**

La matriz Interna Externa representa la herramienta para evaluar a la organización, tomando en cuenta sus Factores Internos (Fortalezas y Debilidades) y sus Factores Externos (Oportunidades y Amenazas), cuantificando un índice que se puede graficar y ubicar en uno de los 9 cuadrantes de dicha matriz.

La matriz se basa en dos dimensiones clave:

- a) Los totales ponderados resultantes del desarrollo de la matriz EFI en el eje de las abscisas
- b) Los totales ponderados resultantes de la matriz EFE en el eje de las ordenadas.

En ella se graficó las dos dimensiones, el resultado de la matriz EFE del al empresa BIOSTORE que corresponde al puntaje de 2.73 y el resultado de la matriz EFI es de 2,50 las cuales son representadas en la matriz IE identificándose por un círculo.

**Grafico # 9 Matriz IE**

**TOTAL PONDERADO EFI**

Fuerte 3.0 a 4.0      Promedio 2.0 a 2.99      Débil 1.0 a 1.99

**T  
O  
T  
A  
L  
P  
O  
N  
D  
E  
R  
A  
D  
O  
  
E  
F  
I**

Alto 3.0 a 4.0	<b>I</b> Invertir intensivamente para crecer	<b>II</b> Invertir selectivamente y construir	<b>III</b> Desarrollarse para mejorar
Medio 2.0 a 2.99		2.50	
Bajo 1.0 a 1.99	<b>IV</b> Invertir selectivamente y construir	<b>V</b> Desarrollar selectivamente para mejorar	<b>VI</b> Cosechar o Desinvertir
	<b>VII</b> Desarrollarse selectivamente y construir con sus fortalezas	<b>VIII</b> Cosechar	<b>IX</b> Desinvertir

**FUENTE: Matriz MEFE, Matriz MEFI**  
**ELABORACION: La autora**

## ANÁLISIS DE LA MATRIZ INTERNA – EXTERNA

Una vez analizado se determinó que la empresa tiene un valor promedio lo que significa que debe desarrollarse selectivamente para mejorar sus estrategias.

La matriz interna y externa (IE) ha permitido observar que el la empresa BIOSTORE se ubica en la región 1, comprendida en tres cuadrantes como es el II, V y IV en donde señala que la empresa debe seguir invirtiendo y construyendo para que de esta forma siga desarrollándose en su amplio mercado de productos dermatológicos, con el propósito de seguir brindando un servicio de calidad a sus clientes y contribuir al desarrollo y mantener su posicionamiento, con la recomendación de desarrollarse selectivamente para mejorar., lo que nos indica que la empresa debe desarrollarse selectivamente para mejorar para lo cual debe establecer estrategias como:

**Participación en mercado:** está estrategia busca el aumento de las ventas de los productos y servicios turísticos actuales que ofrece la empresa BIOSTORE en el mercado en el que encuentra compitiendo actualmente. A continuación se presentan las siguientes estrategias:

- Invertir mayormente en publicidad para promover a nivel nacional e internacional los productos BIODERMA.
- Ofrecer promociones en la venta de los productos, mejores que la competencia como descuento, 2x1; entre otros.
- Mantener precios accesibles a la economía de los usuarios.

**Desarrollo de mercados:** está estrategia consiste en aumentar las ventas por medio de la introducción de los actuales PRODUCTOS BIODERMA en nuevos mercados que no están cubiertos por la empresa.

- Incursionar en nuevos segmento de mercado

**Desarrollo de nuevos productos y servicios turísticos:** consiste en aumentar las ventas a través del mejoramiento de los servicios actuales o realizando nuevas propuestas de productos al mercado que actualmente la empresa BIOSTORE está atendiendo.

## **9. MATRIZ DE POSICION O PERFIL COMPETITIVA-MATRIZ DE MCKINSEY-GENERAL ELECTRIC**

Es una herramienta analítica que identifica a los competidores más importantes de una empresa, determinando cuáles son sus fortalezas y debilidades particulares. Los resultados de ellas dependen en parte de juicios subjetivos en la selección de factores, en la asignación de ponderaciones y en la determinación de clasificaciones, es por ello que debe usarse de una manera cautelosa como en ayuda en la toma de decisiones.

Su objetivo es ubicar los distintos negocios de la empresa según el doble criterio de su posición competitiva en el conjunto de la industria y el nivel de atractivo de la propia industria.

Procedimiento:

Determinar las UENS de la empresa (UEN 1- UEN 2), que se presentan en el siguiente cuadro:



**Cuadro # 27 unidades estratégicas de negocio**

Actividad	% de ventas	Segmentos	% de ventas	Ámbito geográfico	%de ventas
UEN 1 Profesionales de la salud	60 %	Doctores Cosmetólogas	40% 20 %	Loja Loja Loja	60%
UEN 2 Clientes de compra frecuente	40 %	Profesionales: Ingenieros Arquitectos Médicos Abogados Estudiantes Amas de casa	10 % 05 % 05 % 05 % 05 % 10 %	Loja Loja Loja Loja Loja Loja	40%
<b>TOTAL</b>			<b>100%</b>		<b>100%</b>

**FUENTE: UEN 1- UEN2**

**ELABORACION: La Autora**

Para el desarrollo de la matriz Genral Electric se procedió a recabar información a la gerencia de la empresa BIOSTORE, sobre los factores más relevantes que tiene previsto la organización para mejorar sus operaciones y seguir mejorando y brindando un óptimo servicio a cada uno de los clientes que posee a los futuros clientes potenciales que tiene la empresa en el sector. Es así que la gerencia de la empresa BIOSTORE describe factores claves a mejorar dentro de la empresa. A continuación se describe cada uno de los factores con cada nivel de importancia que considera la gerencia

**Cuadro # 28 atractivo de mercado**

<b>ATRACTIVO DE MERCADO</b>			
<b>Factores</b>	<b>IMPORTANCIA RELATIVA %</b>	<b>POSICION COMPETITIVA</b>	<b>IMPORTANCIA RELATIVA %</b>
		<b>Profesionales de la salud</b>	<b>Clientes de compra frecuente</b>
Tamaño del mercado	30%	Cuota de mercado	14%
Potencial de crecimiento	17%	Nivel de servicio	23%
Poder de Negociación	14%	Precio percibido	20%
Rentabilidad/estabilidad	15%	Calidad percibida	11%
Dificultad y velocidad tecnológica	14%	Experiencia y Know-how	18%
Competencia	10%	Organización y gestión	14%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>

**FUENTE: BIOSTORE**

**ELABORACION: La Autora**

Posición competitiva: 1 (débil), 2 (media), 3 (fuerte), en referencia al nivel de competitividad que tiene nuestra empresa en estudio frente a sus competidores directos y en especial frente al mejor competidor del mercado

A continuación se detalla la posición competitiva de la hostería la cascada

**Cuadro # 29. Posición competitiva**

<b>POSICIÓN COMPETITIVA</b>			
<b>FACTORES</b>	<b>% imp.</b>	<b>UEN1</b>	<b>UEN2</b>
		<b>Profesionales de la salud</b>	<b>Clientes de compra frecuente</b>
Cuota de mercado	10%	2	2
Nivel de servicio	20%	2	3
Precio percibido	25%	3	3
Calidad percibida	19%	2	2
Experiencia y know-how	14%	1	1
Organización y gestión	12%	2	2
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>211</b>	<b>231</b>

**FUENTE:** Empresa BIOSTORE

**ELABORACION:** La Autora

Atractivo de mercado: 1 (bajo), 2 (medio), 3 (alto), atractivo de mercado: en referencia al atractivo de mercado en cada variable

**CUADRO # 30. ATRACTIVO DE MERCADO**

<b>ATRACTIVO DE MERCADO</b>			
<b>Factores</b>	<b>% imp.</b>	<b>UEN1</b>	<b>UEN2</b>
		<b>Profesionales de la salud</b>	<b>Clientes de compra frecuente</b>
Tamaño del mercado	30%	3	2
Potencial de crecimiento	17%	2	2
Poder de Negociación	14%	2	2
Rentabilidad/estabilidad	15%	3	2
Dificultad y velocidad tecnológica	14%	2	1
Competencia	10%	3	1
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>255</b>	<b>176</b>

**FUENTE:** Empresa BIOSTORE

**ELABORACION:** La Autora

**Cuadro # 31. t de definicion del negocio de la empresa biostore**

<b>Actividad</b>	<b>% de ventas</b>	<b>Segmentos</b>	<b>% de ventas</b>	<b>Ámbito geográfico</b>	<b>%de ventas</b>
UEN 1 Profesionales de la salud	60 %	Doctores Cosmetólogas	40% 20 %	Loja Loja Loja	60%
UEN 2 Clientes de compra frecuente	40 %	Profesionales: Ingenieros Arquitectos Médicos Abogados Estudiantes Amas de casa	10 % 05 % 05 % 05 % 05 % 10 %	Loja Loja Loja Loja Loja Loja	40%
<b>TOTAL</b>			<b>100%</b>		<b>100%</b>

**FUENTE: BIOSTORE**

**ELABORACION: La Autora**

UEN1 profesionales de la salud: doctores dermatologos y cosmetologas

UEN2: Profesionales : de instituciones publicas o privadas, amas de casa y estudiantes.

### **10. Matriz de la posicion competitiva**

Después de identificar las variables encargadas de representar la posición competitiva de la empresa así como el atractivo de éstas, se evalúan los impactos de las distintas variables sobre las respectivas dimensiones.

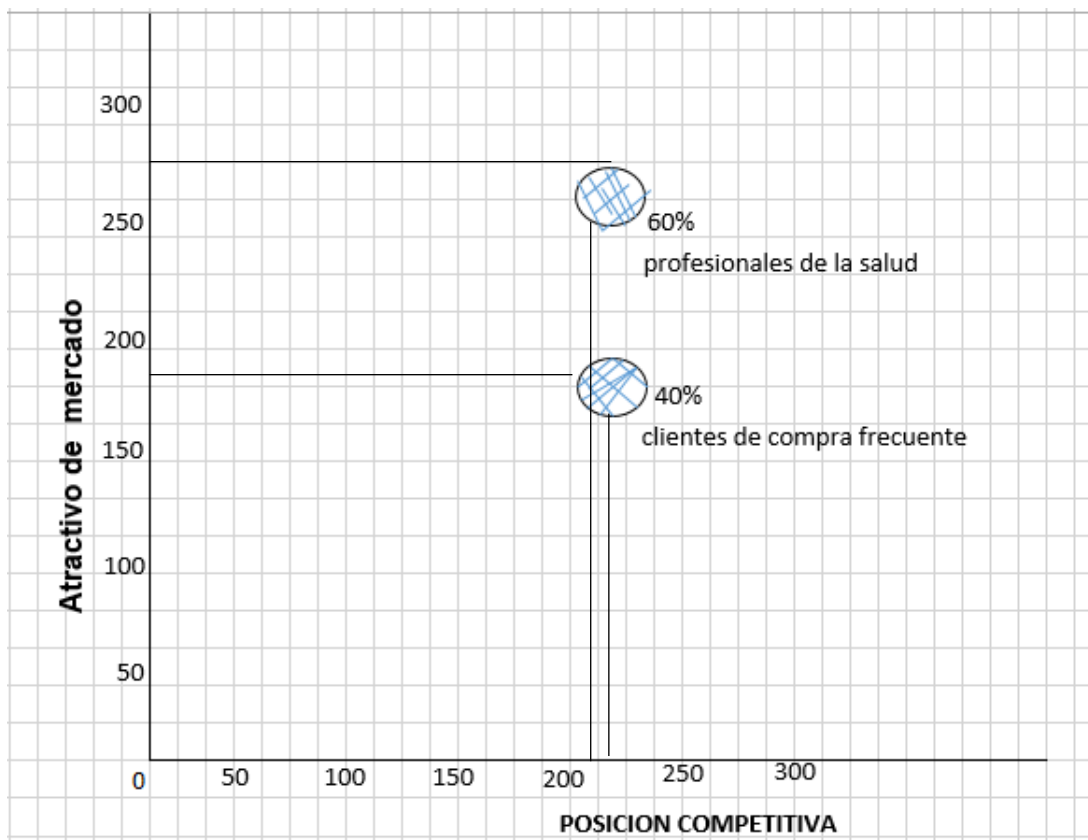
De esta manera, podremos distinguir el nivel de inversión que habrá que hacer. Así, los negocios con un mayor crecimiento potencial, más fuertes y situados en sectores más atractivos son aquellos en los que más se debe invertir para crecer rápidamente. Aquellos más débiles y en mercados menos atractivos deben ser eliminados o desinvertir en ellos de manera progresiva. Aquellos con una fuerza y un atractivo medio nos llevan a invertir de manera selectiva.

**Procedimiento:**

Para la construcción de la matriz, se va ubicando los distintos negocios (UEN) en función de su evaluación. La representación de cada negocio se hace mediante un círculo cuyo tamaño es proporcional importancia relativa en el conjunto de las actividades totales de la empresa en términos de la cifra de negocios. Así mismo, puede representarse mediante una porción del círculo sombreada, la cuota de mercado (% ventas), que la empresa obtenga

De esta manera, van surgiendo las posiciones estratégicas de cada negocio de la empresa en función de las dos dimensiones multivalentes consideradas. La ubicación que al final resulte va a condicionar la estrategia que siga la empresa para cada negocio. Efectivamente, si distinguimos en la matriz tres zonas para cada dimensión (alto/medio/bajo), podemos identificar nueve posiciones relativas de la que se deducen distintas opciones estratégicas para los negocios ubicados.

**Grafico # 10 Posicionamiento competitivo**



**FUENTE:** UEN 1 UEN2  
**ELABORACION:** La Autora

1 BAJO

2MEDIO

3ALTO

### **CONCLUSIONES:**

- En el negocio de la empresa BIOSTORE LA UEN1 (Profesionales de la salud) posee una mejor posición competitiva en comparación de la UEN2 (profesionales de instituciones públicas y privadas) tiene una baja posición competitiva esto quiere decir que se debe reforzar esta unidad estratégica de negocio mediante varios factores como puede ser la publicidad, promoción entre otras.
- Para la empresa BIOSTORE de la UEN1 se sitúa en un mercado más atractivo que la UEN2, por lo que hay que buscar la manera de posicionarla a esa estrategia y se situé al mismo nivel de la UEN 1.

### **PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA**

#### **BIOSTORE EN LA CIUDAD DE LOJA**

Tomando como base los datos de la investigación realizada sobre el análisis externo entre aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, y competitivos; el análisis de la industria, proveedores, competidores mediante las cuales se determinaron las oportunidades y amenazas; así como el análisis interno realizado en el área de marketing en donde se determinaron las fortalezas y debilidades; partimos a realiza la propuesta de un plan de marketing el cual va contener las directrices necesarias para potenciar la demanda de los servicios ofrecidos por la empresa BIOSTORE.

La propuesta tiene como finalidad ser una guía que permita a la dirección de la empresa BISOTORE, contar con una herramienta que contribuya al éxito de la misma a largo plazo, orientada al incremento de la demanda de los productos dermatológicos BIODERMA, que ofrece la empresa y obtener así una mayor rentabilidad.

## **PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA BIOSTORE**

La empresa BIOSTORE nace por la iniciativa empresarial y deseo de crecimiento personal de la propietaria y gerente general Sra. Edita Soraya Samaniego Armijos, la misma que se encuentra ubicada en la Ciudad de Loja en la Avenida Universitaria y Catacocha, inicio sus actividades económicas comerciales el 18 de diciembre del año 2014 como “Venta al por menor y mayor de cosméticos y cremas dermatológicas”, la razón social actualmente está desarrollando sus actividades como “BIOSTORE”.

Esta empresa se encarga de la comercialización de productos dermatológicos BIODERMA entre los cuales encontramos las siguientes líneas disponibles en Ecuador:

- ***LÍNEA SENSIBIO PARA PIELES SENSIBLES***
- ***LÍNEA SÉBIUM PARA PIELES GRASAS CON IMPERFECCIONES***
- ***LÍNEA ATODERM PARA PIELES SENSIBLES SECAS, MUY SECAS O ATÓPICAS***
- ***LÍNEA CICABIO PARA PIELES DAÑADAS***
- ***LÍNEA PHOTODERM PARA LA PIEL Y SOL***
- ***LÍNEA WHITE OBJECTIVE PARA LA HIPERPIGMENTACIÓN***

La principal ventaja de la empresa es que poseen toda la gama de productos BIODERMA disponibles en Ecuador y su desventaja es que no posee un programa de innovación o mejora continua para la misma. BIOSTORE distribuye sus productos dermatológicos solo en la ciudad de Loja, se encarga de satisfacer la demanda de su mercado, la empresa pese a tener un año de existencia se encuentra en una buena posición para la competencia, con un buen posicionamiento en el mercado local, esto se debe a q la marca de los productos BIODERMA es muy reconocida a nivel nacional e internacional.

La empresa BIOSTORE cuenta con varios motivos por los cuales los clientes adquieren el producto entre ellos los siguientes:

- ✓ El precio es competitivo y no los alteran a diferencia de otras empresas.
- ✓ Es una marca confiable.
- ✓ Satisface las necesidades de los clientes.
- ✓ Tiene todos los documentos en orden (permiso del municipio, Sri etc.)

## **FILOSOFÍA EMPRESARIAL**

### **MISIÓN**

*“BIOSTORE, es una empresa dedicada a la distribución y comercialización de productos dermatológicos BIODERMA, con los más altos estándares de calidad, brindando al cliente un servicio de excelencia, comprometidos con el cuidado de la piel de nuestros clientes y de la sociedad”.*

### **VISIÓN**

*“Para el año 2018 ser la empresa líder en el mercado de la dermatología, contando con un atractivo y óptimo posicionamiento del mercado en la distribución y comercialización de productos dermatológicos BIODERMA, mediante la innovación y fortalecimiento de cada una de las líneas de productos que ofertamos”.*

### **VALORES:**

- ✓ **Seguridad y salud:** nos comprometemos decididamente con la seguridad y salud laboral, promoviendo una cultura preventiva.
- ✓ **Trabajo en equipo:** promover la participación de todos para lograr un objetivo común, compartiendo información y conocimientos.

- ✓ **Conducta ética:** operamos con profesionalidad, integridad moral, lealtad y respeto a las personas.
- ✓ **Orientación al cliente:** centramos nuestro esfuerzo en la satisfacción del cliente, aportando soluciones competitivas y de calidad.
- ✓ **Innovación:** promovemos mejoras continuas e innovación para alcanzar la máxima calidad desde criterios de rentabilidad.
- ✓ **Responsabilidad:** Asumir el compromiso con la empresa (Gerente, clientes y compañeros), de lograr sus objetivos, actuando con su filosofía, desempeñando el trabajo con honestidad, honradez, lealtad, respeto ética e integridad.

### **Políticas para el cumplimiento del plan de marketing**

- Para que el plan tenga un cumplimiento efectivo se capacitará a los funcionarios claves en materia de gestión de plan de marketing.
- Se asignará los recursos financieros para la aplicación del plan.
- Cumplir y respetar los lineamientos establecidos en el plan.
- Realizar reuniones para dar a conocer el plan de marketing a todos los miembros de la empresa.

### **Oportunidades de crecimiento**

Basándose en el diagnóstico realizado a la empresa BIOSTORE de la ciudad de Loja, cuenta con oportunidades de crecimiento que le permitirán a la empresa desarrollarse en el mercado y por ende prestar un servicio de calidad. Estas oportunidades de crecimiento son:

- Estabilidad económica, crecimiento en ventas



- Crecimiento constante del sector del comercio de productos de cremas dermatológicas y cosméticos
- Buenas relaciones con los clientes
- Participación en la distribución de nuevos productos
- Existencia de medios de comunicación (tecnología)
- Capacitación acerca de los productos dermatológicos
- Disminución de la tasa de desempleo
- Ampliar la cobertura de mercado
- Importaciones, para la empresa no afecto por tratados con Europa
- Estabilidad política

### **Propuesta De Valor – Ventaja Competitiva**

La propuesta de valor es la ventaja competitiva que perciben los propietarios y funcionarios de la de la empresa BIOSTORE, es decir, el valor que brinda la organización a sus empleados y grupos de interés, en los aspectos en los que la empresa se destaca de sus competidores.

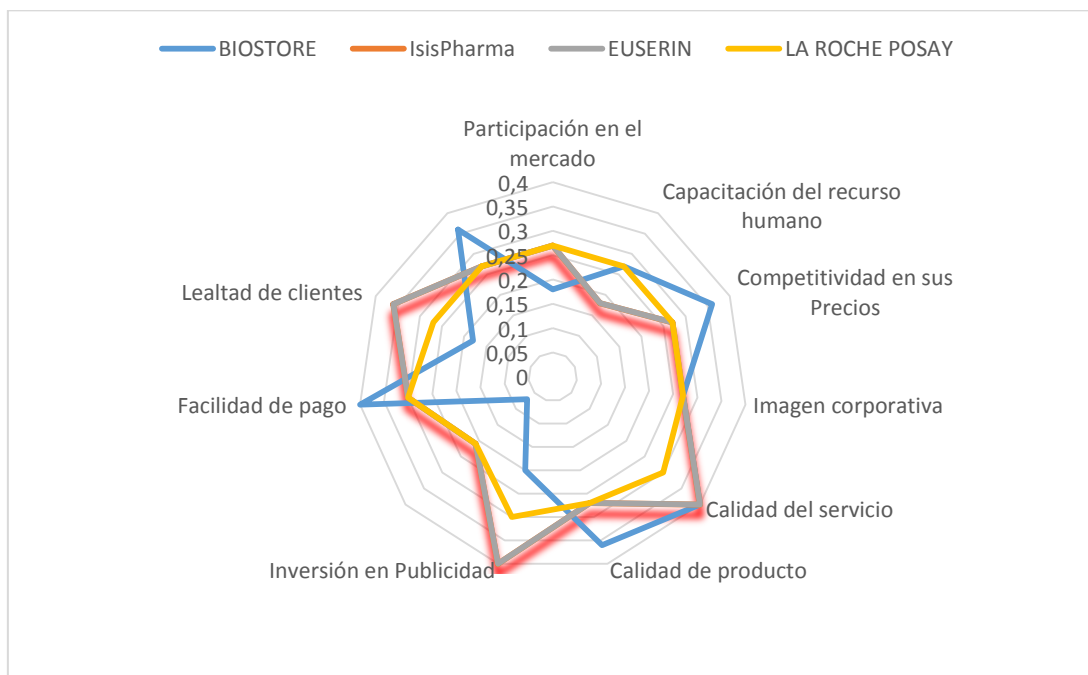
La propuesta es el núcleo de las estrategias y busca ser observada por los clientes y ser sostenida en el tiempo. Para la elección de la propuesta de valor se analizó las fortalezas y debilidades comparándolas con las de la competencia, se investigó en lo posible en que es mejor y cuáles son las expectativas de los propietarios, hecho que se compara si en lo que somos mejores agrega valor al propietario de la empresa. En base al análisis anterior la propuesta de valor es ser una empresa comercializadora de productos BIODERMA, innovadora, rentable que satisfaga las necesidades de los clientes de manera oportuna ofertando atractivos competitivos como calidad del servicio, buena atención al cliente, precios cómodos, buena ubicación, brindar

seguridad. La propuesta de valor se sostiene elevando niveles de conocimientos y posicionando una imagen de la empresa BIOSTORE.

**Posición competitiva de los productos y servicio ofertados por la empresa BIOSTORE**

Al analizar los productos y el servicio de la empresa BIOSTORE y en base a la calificación dada por los funcionarios claves (Gerente y Contadora) de la misma se ha comparado la posición competitiva de los productos en base a la perspectiva de calidad, precio del servicio frente a la competencia directa obteniéndose los siguientes resultados:

**Grafico # 11 Posición competitiva de los productos y servicio ofertados por la empresa BIOSTORE**



**FUENTE: matriz MPC  
ELBORADO POR: La Autora**

- En cuanto a la participación en el mercado la empresa BIOSTORE se encuentra por debajo de las empresas IsisPharma, EUSERIN y LA ROCHE POSAY
- En la capacitación del recurso humano BIOSTORE está en igual posición que la empresa LA ROCHE POSAY y por encima de las empresas IsisPharma y EUSERIN
- En cuanto a la competitividad de los precios BIOSTORE está por encima de las tres empresas analizadas IsisPharma, EUSERIN y LA ROCHE POSAY
- La imagen corporativa de las cuatro empresas BIOSTORE, IsisPharma EUSERIN y LA ROCHE POSAY, se encuentran en la misma posición competitiva en cuanto a su imagen corporativa
- La calidad de su servicio en la empresa BIOSTORE se encuentra al igual que IsisPharma y EUSERIN pero superior a la empresa LA ROCHE POSAY
- La calidad de sus productos de la empresa BIOSTORE es superior a las empresas analizadas IsisPharma , EUSERIN y LA ROCHE
- En cuanto a lo que es inversión en publicidad las empresas IsisPharma y EUSERIN están por encima de LA ROCHE POSAY y esta a su vez está por encima de BIOSTORE ocupando la última posición.
- En tecnología de la información y comunicación las empresas IsisPharma EUSERIN y LA ROCHE POSAY están totalmente por encima de la empresa BIOSTORE.
- La gama de productos amplia y diversificada de la empresa BIOSTORE se encuentra en una posición superior frente a las tres empresas IsisPharma EUSERIN y LA ROCHE POSAY
- En cuanto a la facilidad de pago las empresa IsisPharma y EUSERIN están en una posición superior en cuanto a LA ROCHE POSAY y BIOSTORE

- la lealtad de los clientes de la empresa BIOSTORE es superior a las empresas analizadas IsisPharma EUSERIN y LA ROCHE POSAY

### **Objetivos estratégicos**

Los objetivos estratégicos determinados tienen la finalidad de ofrecer pautas de actuación encaminadas a la mejora de la actividad y el rendimiento de la organización. Este tipo de objetivos determinaron la línea de acción, la estrategia y los medios necesarios para alcanzar cumplir la misión respetando la visión establecida.

Los siguientes objetivos estratégicos están desarrollados a nivel de la organización específicamente en el área de marketing, pretendiendo alcanzar a largo plazo, basados en la visión, la misión y los valores de la organización condicionando las acciones que se llevarán a cabo, identificados de una forma amplia siendo claros, coherentes, medibles, alcanzables y motivadores.

A continuación se describen cuatro objetivos estratégicos que se han planteado para la constructora:

1. Aumentar un 20 % el volumen de las ventas de los productos BIODERMA de la empresa, brindando un servicio de calidad a los clientes, de manera que se consiga la fidelización de los mismos.
2. Posicionar en el mercado los productos BIODERMA para el año 2018
3. Aumentar y mejorar un 30 % la participación de Mercado de la empresa para el año 2018.

### **Objetivos específicos**

Los objetivos específicos indican la dirección de nuestra investigación o hacia donde queremos dirigir nuestro proyecto, sin embargo, debemos ser más “específicos”

acerca de cómo lograremos alcanzar los resultados propuestos, ya que, para poder determinar los objetivos específicos debemos analizar qué resultado queremos obtener en cada fase.

**Cuadro # 32 objetivos estratégicos**

OBJETIVOS ESTRATEGICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS
<p><b>OE1. AUMENTAR UN 20 % EL VOLUMEN DE LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS BIODERMA DE LA EMPRESA, BRINDANDO UN SERVICIO DE CALIDAD A LOS CLIENTES, DE MANERA QUE SE CONSIGA LA FIDELIZACIÓN DE LOS MISMOS</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollar planes de capacitación en atención al cliente y curso de inglés al personal de la empresa para un servicio más rápido</li> <li>2. Aplicar un sistema de estimulación que favorezca la motivación y lealtad a los trabajadores con la empresa</li> <li>3. realizar un buzón de sugerencias para los clientes</li> </ol>
<p><b>OE2 POSICIONAR EN EL MERCADO LOS PRODUCTOS BIODERMA PARA EL AÑO 2018</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollar un perfil en redes sociales que ayude a difundir la imagen de la empresa BIOSTORE</li> <li>2. Realizar un plan de publicidad para incrementar la difusión de los productos y el servicio que ofrece la empresa BIOSTORE,</li> </ol>
<p><b>OE3 AUMENTAR Y MEJORAR UN 30 % LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA PARA EL AÑO 2018.</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Entrar en nuevos segmentos de mercados.</li> <li>2. Dirigir los productos a instituciones de salud, hospitales clínicas.</li> <li>3. Realizar charlas de la empresa y sus productos en Universidades, instituciones públicas y privadas.</li> </ol>

**Fuente: objetivos estratégicos**

**Elaboración: La Autora**

**Estrategias para los objetivos**

Es el conjunto de conceptos y lineamientos que utiliza la organización para sobrevivir y crecer, y para obtener productividad en el presente y asegurar su

sustentabilidad en el futuro. Tiene que ver con un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar para alcanzar los objetivos de la empresa.

Se toma en consideración las decisiones de la competencia y factores externos, además se trata de utilizar las capacidades internas para hacer frente a las externas de manera que se conocen los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa e identificar sus fortalezas y debilidades, y así establecer estrategias en base a dichos recursos y capacidades, y formular estrategias que le permitan potenciar o aprovechar dichas fortalezas, y reducir o superar dichas debilidades.

	<b>FORTALEZAS - F</b>	<b>DEBILIDADES - D</b>
<b>EMPRESA BIOSTORE</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lealtad de los clientes hacia la empresa</li> <li>2. Buen atención brindada al cliente</li> <li>3. Mantenimiento y liderazgo de mercado de la empresa</li> <li>4. Ofrece toda la gama de productos disponibles en el Ecuador por ser el único distribuidor en la ciudad de Loja</li> <li>5. Capacitación continua de las características de todos los productos al personal de la empresa</li> <li>6. El precio es más accesible que el de la competencia</li> <li>7. Buena ubicación y local APROVECHAR propio</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Carencia de planes de investigación de mercados</li> <li>2. Inexistencia de un área de marketing</li> <li>3. Mal manejo de planes de promociones</li> <li>4. Manejo de programas publicitarios mal definidos</li> <li>5. No cuenta con una estructura empresarial</li> <li>6. Carencia de capacitación laboral al personal de la empresa</li> <li>7. Falta de incentivos y premios al personal de la agencia (Motivación)</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADES- O</b>	<b>ESTRATEGIA F-O (OFENCIBAS)</b>	<b>ESTRATEGIA D-O (REORIENTACION)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estabilidad económica, crecimiento en ventas</li> <li>2. Crecimiento constante del sector del comercio en productos de cremas dermatológicas y cosméticos</li> <li>3. Buenas relaciones con clientes.</li> <li>4. Participar en la distribución de nuevos productos.</li> <li>5. Existencia de medios de comunicación tecnología.</li> <li>6. Capacitación acerca de los productos dermatológicos consiguiendo así aumentar las ventas.</li> <li>7. Ampliar la cobertura del</li> </ol>	<p style="text-align: center;">APROVECHAR</p> <p style="text-align: center;">161</p>	<p style="text-align: center;">MEJORAR</p>

<p>mercado para la venta de productos dermatológicos</p> <p>8. Importaciones, no afecto a la empresa por tratados con Europa. Evito la subida de los precios a los productos.</p>		
<b>AMENAZASA</b>	<b>ESTRATEGIA (DEFENSIVA)</b>	<b>ESTRATEGIA (SUPERVIVENCIA)</b>
<p>1. Pérdida de clientes.</p> <p>2. Incremento de precios a productos que se distribuyen</p> <p>3. Competidores con precios más económicos.</p> <p>4. Aumento de calidad de productos sustitutos</p> <p>5. Incremento de empresas competidoras</p> <p>6. Aprobación de leyes (ley laboral, disminución de visitantes médicos)</p> <p>7. Aplicación de nuevos impuestos</p> <p>8 .Elevados Intereses Bancarios</p>	<p>ENFRENTAR</p>	<p>PREVENIR</p>

**FUENTE:** Factores internos y externo

**ELABORADO:** la autora



## **REDEFINICION DEL NEGOCIO**

Cada vez que se proponga un cambio en la empresa o redefinirla se debe tomar el tiempo de contar con los empleados y de llevarlos paso a paso con el fin de que los cambios propuestos lleven sin contratiempos, revisa constantemente que hace la competencia, pero no copiarlos dado que cada estrategia funciona diferente y de acuerdo a las condiciones de cada empresa, lo que sí se puede hacer es redefinir esto que ellos hacen, adaptarlo a la empresa y hacerlo mejor. Además copiar pondría automáticamente en un segundo lugar en el nicho, educar al equipo constantemente, pero además acciona y hacer que el equipo accione cada cosa que aprenden y que consideran que sirve para mejorar la empresa, revisar que de lo que se está haciendo en la empresa funciona mejor sepáralo y mejóralo, pero lo que se vea que no funciona también debe ser cambiarlo de manera inmediata.

Estos son los pasos que se debe aplicar para incluir en las labores empresariales la redefinición de la empresa

### **Estrategia de Cartera de clientes para la empresa BIOSTORE**

Se denomina cartera o portafolio de clientes al conjunto de clientes que los vendedores de una empresa tienen dentro de un área de venta y con los que interesa mantener un contacto.

**Cuadro # 33. UEN 1**

<b>UENS</b>	<b>Clientes</b>	<b>Segmento</b>
<b>UEN 1</b>		
<b>Profesionales de la salud</b>		
<b>Profesionales de la salud</b>	Doctores Cosmetólogas	Consultorios médicos, centro especializado en tratamientos de Belleza y Estética

**Fuente: Cuadro UENS 1**

**Elaboración: La Autora**

### **LA UEN1**

En la empresa BIOSTORE se dará prioridad a la asignación de recursos de los planes de acción.

Para la empresa BIOSTORE la UEN 1(doctores y cosmetólogas) representan el 60 % de sus ventas, ya que son sus principales consumidores de productos BIODERMA, por lo que se realizara inversión para lograr captar una mayor cantidad de consumo por parte de esta UEN.

Evaluar permanente los factores que afectan a la empresa como son: económicos, políticos, sociales, ecológicos es decir los factores en los que la empresa no tiene ningún poder sobre los mismos.

En la empresa BIOSTORE se debe realizar esfuerzos para financiar el nivel de los servicios ofertados y la calidad del producto como un factor clave de la empresa.

La empresa debe invertir en comunicación empresarial ya que esto le sirve de vínculo entre la empresa y sus clientes a través de las relaciones públicas y la publicidad, mediante boletines de noticias, videos, gestión de crisis con los medios de comunicación, planificación de eventos especiales, la creación de valor del producto y la comunicación con empleados, clientes o inversores.

**Cuadro # 34. UEN2**

<b>UEN 2</b>		
<b>Cientes de compra frecuente</b>		
<b>Cientes de compra frecuente</b>	Ingenieros Arquitectos Médicos Abogados Estudiantes Amas de casa	<b>PROFESIONALES</b>

**Fuente: Cuadro UENS 2**

**Elaboración: La Autora**

### **LA UEN 2**

En la empresa BIOSTORE se debe dar prioridad a la asignación de recursos en los planes de acción.

En la empresa BIOSTORE la UEN 2 (profesionales, ingenieros, arquitectos, abogados etc..) representa el 40% de sus ventas, por lo que se debe realizar inversión con el fin de lograr captar una mayor cantidad de consumo por parte de los integrantes de esta UEN2. Se debe evaluar permanente los factores que afectan a la empresa ya que

estos no permiten el desempeño de la misma y se afrontan problemas durante la venta de los productos BIODERMA., además se debe realizar esfuerzos para financiar el nivel de los servicios ofertados y mejorar la calidad del producto como un factor clave de la empresa

La empresa debe invertir en comunicación empresarial ya que esto le permitirá tener un vínculo entre la empresa y sus clientes-meta, mediante boletines de noticias, videos, gestión de crisis con los medios de comunicación, planificación de eventos especiales.

### **Estrategia competitiva**

Es una de las estrategias de mayor interés para el gerente ya que fundamentalmente se basa en un profundo conocimiento de los sectores industriales, comercio y servicio, de sus competidores y entorno.

Las tres estrategias genéricas planteadas por Michael Porter son:

- 1- Liderazgo global en costos
- 2- Diferenciación
- 3- Enfoque o concentración,

A través de ellas una empresa puede hacer frente a las cinco fuerzas que moldean la competencia en un sector y conseguir una ventaja competitiva sostenible que le permita superar a las firmas rivales.

### **Liderazgo global en costos**

Para esta estrategia se solicita de un conocimiento profundo de las actividades de la cadena de valor para identificar aquellas en las cuales se pueden alcanzar ventajas en costos, este análisis de las actividades en la cadena de valor se realiza desde el punto de vista de los impulsores de costos. La curva de experiencia es el principal motor en la

estrategia de liderazgo de costos, en donde el costo unitario disminuye con el número acumulado de unidades producidas.

### **Diferenciación**

Esta parte involucra a que la unidad de negocios ofrezca algo insuperable, inigualado por los competidores y valorado por sus compradores más allá del hecho de ofrecer un precio inferior. Es necesario comprender la fuente potencial central de diferenciación que surge de las actividades de la cadena de valor y el despliegue de la pericia necesaria para que dichas potencialidades se hagan realidad. La diferenciación requiere de la creación de algo que sea descubierto como único en toda la industria.

### **Enfoque o concentración (segmentación o especialización)**

La estrategia de concentración, tanto la basada en costes como en diferenciación, se identifica por la elección previa de un segmento, mercado local, fase del proceso productivo, etc. y por ajustar una estrategia óptima que responda a las necesidades específicas de los clientes escogidos. Se trata de ser los mejores en el segmento escogido.

Una vez analizado los competidores directos y potenciales de la empresa y considerando que la empresa BIOSTORE, es una empresa pequeña se ha definitivo la estrategia en liderazgo en costos, diferenciación ya por medio de estas aumentara la posición competitiva por lo que se ha decidido que la empresa, se centrara en la estrategia de liderazgo global en costos, y diferenciación para las actividades de la UEN1 y UEN 2 y para esto se realiza lo siguiente:

- Incrementar lo referente a las promociones de los productos y del servicio de la empresa realizándolo mediante los medios más utilizados en la ciudad de Loja.

- Evaluar constantemente la cadena de valor para optimizar el uso de los recursos y con esto mejorar la productividad en la empresa.
- Promover la calidad y el servicio al cliente mediante estrategias de atención de servicio a cliente.
- Innovación y desarrollo de capacidades del personal de la empresa para poder lograr optimizar los resultados de la empresa.
- capacitación de personal de la constructora a través de cursos de atención al cliente, relaciones humanas, talleres motivacionales.
- intensificar la comunicación empresarial con los clientes con el fin de saber si están a gusto con los servicios o productos adquiridos en la constructora.

### **Estrategias Funcionales**

Se centra en cómo utilizar y aplicar los recursos y habilidades dentro de cada área funcional de cada negocio o unidad estratégica, con el fin de maximizar la productividad de dichos recursos. Las áreas funcionales más caracterizadas son: producción, comercialización, financiación, recursos humanos, tecnología, compras y marketing.

Para la empresa BIOSTORE se definirán estrategias en el área de marketing

Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

## Estrategias Funciones del área comercial

Este plan de marketing para la empresa BIOSTORE depende esencialmente de área de marketing porque ya que esta es la responsable de crear la demanda y vender los productos en los distintos mercados. Para alcanzar este objetivo con éxito se deberán analizar la competencia y establecer un plan de marketing dirigido a mejorar la imagen de la empresa en el mercado incidiendo en factores clave como el precio, la publicidad, la calidad, la distribución y la red comercial entre otros.

En la empresa BIOSTORE debe existir un área de marketing para mejorar sus ventas, su posición en el mercado, dar a conocer su marca y que cumpla con las siguientes funciones:

- **La investigación de mercado:** aquí se realiza la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo, la misma que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.
- **Disposiciones sobre el producto:** está en relación con el diseño del producto, en cuanto a su variedad, calidad, diseño, marca, envase y características; es decir, todo aquello con lo que se pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del grupo o mercado meta para el que fue creado.
- **Plaza o distribución:** es la encargada de establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor.
- **Promoción:** se encarga de tres partes importantes las mismo que son:

- 1) Dar a conocer el producto al mercado meta
- 2) persuadirlo para que lo adquiera
- 3) recordarle la existencia de un producto que ya conoce.

Las principales herramientas de la mezcla o mix de promoción son: La venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo.

- **Venta:** tiene que ver mucho con la realización de toda actividad que genere en los clientes el último impulso hacia el intercambio.
- **Posventa:** está relacionada con toda actividad que se realiza después de la venta para asegurar la plena satisfacción del cliente
- **Disposiciones sobre el precio:** esto tiene que ver en lo que se respecta a la fijación de un precio que sea conveniente tanto para el mercado meta como para la empresa

Asignar a un responsable del área de marketing que dentro de la empresa BIOSTORE realice diversas tareas destinadas a desarrollar e implementar las estrategias de marketing a corto, mediano y largo plazo de la empresa. Con este alcance de esta actividad exigirá interactuar vigorosamente con los distintos departamentos de la empresa.

## **OPERACIONALIZACION DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

### **OBJETIVO 1**

Aumentar un 20 % el volumen de las ventas de los productos bioderma de la empresa, brindando un servicio de calidad a los clientes, de manera que se consiga la fidelización de los mismos



## **ESTRATEGIA**

- Desarrollar planes de capacitación en atención al cliente y curso de inglés al personal de la empresa para un servicio más rápido
- Aplicar un sistema de estimulación que favorezca la motivación y lealtad a los trabajadores con la empresa
- Crear un buzón de sugerencias para los clientes

## **META**

- Para el año 2018 conseguir que el personal de la empresa estén adecuadamente capacitados para su desenvolvimiento, incrementando las ventas un 20 %, lograr que los empleados se motiven en sus funciones de manera eficiente a través de un programa de motivación y estímulos y lograr mejorar los servicios que presta la empresa para superar las expectativas de los cliente e implementando servicios de calidad.

## **TACTICAS**

- Seleccionar la empresa que se encargara de dictar los cursos.
- Determinar el lugar indicado para la realización del curso.
- Comunicar a todo el personal de la empresa
- Motivar a los empleados a través de seminarios, charlas, talleres.
- Obtener un buzón de sugerencias confiable para los clientes.
- Establecer estrategias para tratar de cumplir las sugerencias

## **POLITICA**

- Implementar un plan de capacitación y curso de inglés, semestral al personal de la empresa; siendo totalmente obligatorio para los empleados de la empresa.
- Mantener motivado al personal de la empresa
- implementar servicios de calidad

## PROCEDIMIENTO

- Para la realización del plan de capacitación del personal de la empresa BIOSTORE, se escogerá los temas relacionados de acuerdo a la actividad que realiza la empresa, para ampliar sus conocimientos y poder brindar el mejor servicio al cliente.

## PRESUPUESTO

**CUADRO # 35 PRESUPUESTO DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 1**

DETALLE	DIRIGIDO	CANTIDAD	TIEMPO	HORAS	HORARIO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Curso de atención al cliente	Vendedor Repartidor	3	80 días	80 h.	19H00 – 20H00	120	480,00
Curso de Ingles	Visitadora Medica Vendedor Capacitador Internacional	4	40 días	40 h.	17H00-19H00	300	1200,00
Taller de Motivación	Visitadora Medica Vendedor Capacitador internacional, Repartidor	4	40 días	40 h.	17H00-18H00	80	640,00
Buzón de Sugerencias para los Clientes	Clientes					50	50,00
<b>TOTAL</b>							<b>2370,00</b>

**FUENTE: objetivo estrategico 1.**

**ELABORACION: La Autora**

## FINANCIAMIENTO

El financiamiento se lo obtendrá del presupuesto anual de la empresa.

## TIEMPO

El tiempo de la capacitación de servicio al cliente se lo realizara cada seis meses, el curso de ingles

## **RESPONSABLE**

- Las personas que estarán a cargo de la capacitación serán: la Gerente General y la Administradora.

**Cuadro # 36. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL OBJETIVO N° 1**

ACTIVIDADES	2017												2018											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUNI	JUL	AGT	SEP	OCT	NOV	DIC.	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUNI	JUL	AGT	SEP	OCT	NOV	DIC.
Capacitación al personal de ventas la empresa (atención al cliente, técnicas de ventas)						X atención al cliente						X técnicas de ventas					X atención al cliente						X atención al cliente	
Curso de ingles		X Ingles 1				X Ingles 2							X Ingles 3				X Ingles 4							
Brindar estímulos motivacionales		X Charlas De motivación				X Charlas De motivación							X Charlas De motivación				X Charlas De motivación							
Crear un buzón de sugerencias para los clientes	X Buzón																							

FUENTE: Objetivo Estratégico # 1.

ELABORACION: L a Autora

**DETALLE DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y OBJETIVOS OPERATIVOS**

**Cuadro # 40. OBJETIVO ESTRATÉGICO N°1: AUMENTAR UN 20 % EL VOLUMEN DE LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS BIODERMA DE LA EMPRESA, BRINDANDO UN SERVICIO DE CALIDAD A LOS CLIENTES, DE MANERA QUE SE CONSIGA LA FIDELIZACIÓN DE LOS MISMOS**

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>META AL AÑO 2018</b>	<b>POLITICA</b>	<b>TACTICAS</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>
<b>Desarrollar planes de capacitación en atención al cliente y curso de inglés al personal de la empresa para un servicio más rápido</b>	Para el año 2018 conseguir que el personal de la empresa estén adecuadamente capacitados para su desenvolvimiento, incrementando las ventas un 20 % para el año 2018	Implementar un plan de capacitación y un curso de inglés, semestral al personal de la empresa; siendo este totalmente obligatorio para los empleados de la empresa.	-Seleccionar la empresa que se encargara de dictar los cursos. -Determinar el lugar indicado para la realización del curso. -Comunicar a todo el personal de la empresa	Gerente General	2400,00	Satisfacción de los clientes  Aumento de Ingresos
<b>Aplicar un sistema de estimulación que favorezca la motivación y lealtad a los trabajadores con la empresa</b>	Para el 2018 lograr que los empleados se motiven en sus funciones de manera eficiente a través de un programa de motivación y estímulos.	Mantener motivado al personal de la empresa	- Motivar a los empleados a través de seminarios, charlas, talleres.	Gerente General	2160,00	Mejoramiento en sus actividades  Autoestima personal y corporativa
<b>Crear un buzón de sugerencias para los clientes</b>	Para el 2018 Lograr mejorar los servicios que presta la empresa y superar las expectativas de los clientes	implementar servicios de calidad	-Obtener un buzón de sugerencias confiable para los clientes. -Establecer estrategias para tratar de cumplir las sugerencias	Gerente General	50,00	-Atraer nuevos clientes -Mejorar el nivel de ventas  -Incrementar la rentabilidad de la empresa

**FUENTE: MATRIZ FODA  
ELBORADO POR: La Autor**

## **OBJETIVO 2**

Posicionar en el mercado los productos BIODERMA para el año 2018

### **ESTRATEGIA**

- Desarrollar una página web que ayude a difundir la imagen de la empresa BIOSTORE
- Realizar un plan de Publicidad para incrementar la difusión de los productos y servicios que ofrece la empresa BIOSTORE

### **META**

- Para el 2018 el 100% de los clientes se informen de los paquetes y servicios turísticos que se ofrece en la empresa BIOSTORE e incrementar en un 50% la difusión de los productos BIODERMA para lograr un mayor posicionamiento

### **TACTICAS**

- Contratar el diseño, creación y mantenimiento de publicidad en redes sociales.
- Realizar publicidad: Seleccionar y realizar los respectivos contratos con los medios de mayor circulación y cobertura que permita dar a conocer todos los productos que ofrece BIOSTORE.

La publicidad se la realizara por: Prensa Escrita (La Hora) y Radio (Cocodrilo radio)

- Crear relaciones públicas: Realizar vallas publicitarias en lugares estratégicos de la ciudad de Loja para dar a conocer los productos que ofrece BIOSTORE.

### **POLITICA**

- La creación del sitio web será administrada por el gerente de la empresa para promocionar los productos y el servicio de la misma

- El plan de publicidad será permanente, con la finalidad de difundir todo los productos en toda la ciudadanía.

## **PROCEDIMIENTO**

Para la elaboración de la página web se Contratará el diseñador para realizar la creación y el mantenimiento de la página web, en la empresa MARVISION y en cuanto a la publicidad de la empresa se escogerá los medios de comunicación de mayor cobertura en la ciudad de Loja para dar a conocer los productos y el servicio que ofrece la empresa BIOSTORE.

## **MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL LA CIUDAD DE LOJA.**

**DISEÑO DE UNA PÁGINA EN REDES SOCIALES:** Contratar el servicio para el diseño, creación y mantenimiento de publicidad en redes sociales

**RADIO:** Se realizaran cuñas radiales para promocionar los productos y el servicio de la empresa BIOSTORE.

**PRENSA ESCRITA:** En un diario que tenga gran cobertura en ciudad de Loja.

**VALLA PUBLICITARIA:** se realizar el diseño de una valla publicitaria con la empresa LOCANEX ubicada en la Av, Universitaria y 10 de agosto.

### Cuadro # 37. PRESUPUESTO

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>DURACION DE ESPACIO</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>Diseño de un perfil en redes sociales</b>	Una vez al mes	---	50	1200.00
<b>Cuñas radiales</b>	108 (3 por semana)	45 segundos	1.25	270.00
<b>Publicidad en prensa escrita</b>	144 publicaciones (4 por semana)	Tamaño del anuncio 8cm. Ancho x 5cm.alto	4.00	576.00
<b>Valla publicitaria</b>	1 vez al año	Tamaño de la valla 2m de ancho x 1 metro de alto	200	400.00
<b>TOTAL</b>				<b>2446.00</b>

**FUENTE:** Radio cocodrilo y Diario La Hora

**ELABORADO:** La Autora

PROPUESTA DE PUBLICIDAD PARA LA EMRPESA BIOSTORE

#### **DISEÑO DE UN PERFIL EN REDES SOCIALES**

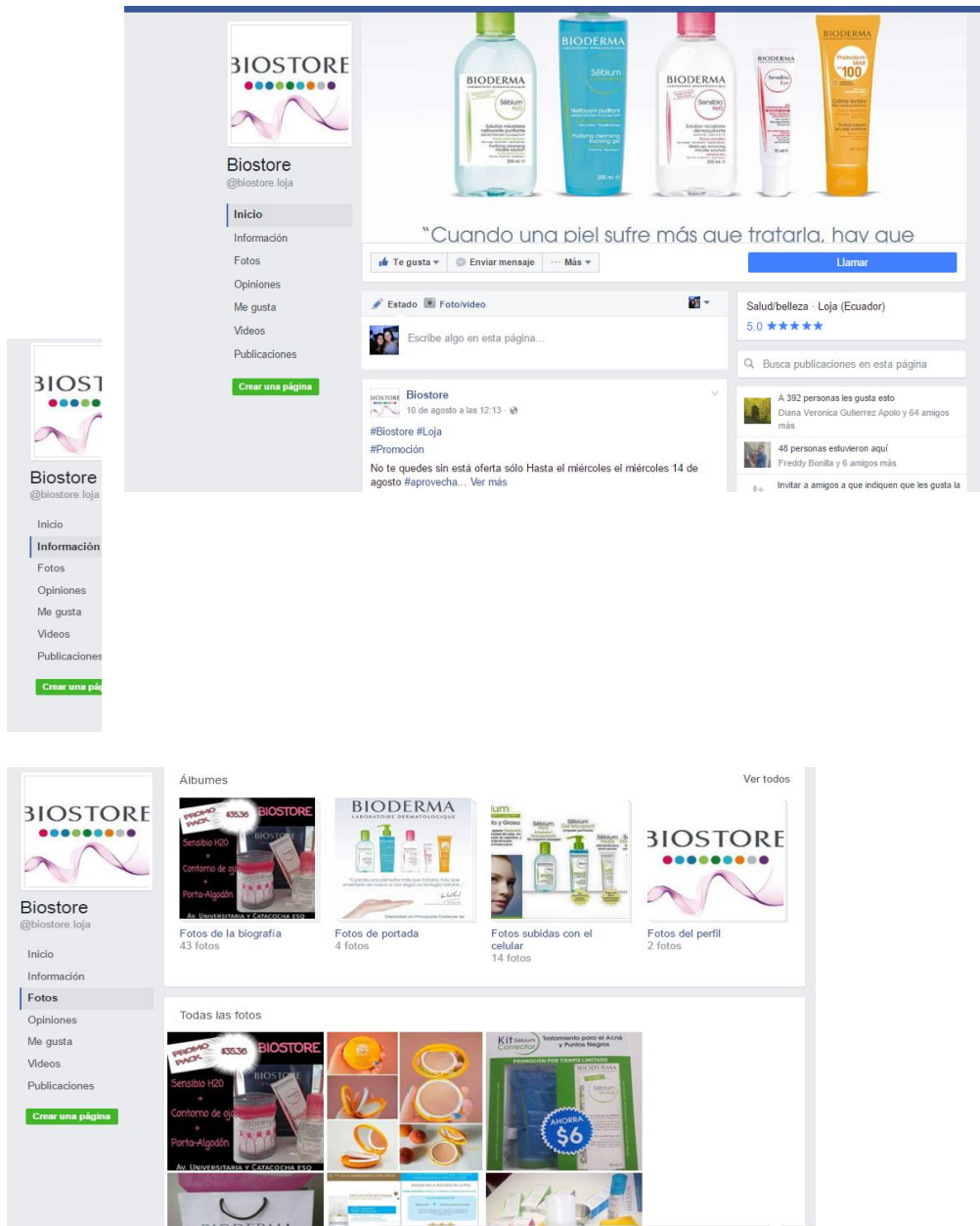
RED SOCIAL: Facebook e Instagram

PERFIL: empresa BIOSTORE

DISEÑADOR: Cristian Lojan



## Grafico # 12. Perfil Facebook



## MEDIOS DE COMUNICACIÓN

MEDIO: Radio Cocodrilo

CUÑA DE RADIO: empresa BIOSTORE

BOCETO: monologo

LOCUTOR: Andrea Hidalgo

## **TEXTO**

“Si estás pensando en tomar una buena decisión: te ofrecemos los productos BIODERMA, caracterizados por el respeto de la biología de la piel y el restablecimiento de sus mecanismos naturales”

Nuestro servicio, seriedad y calidad en nuestros productos nos caracterizan y nos convierten en los mejores.

Excelente atención

Toda la gama de productos BIODERMA disponibles en Ecuador

Mejores precios por ser el único distribuidor en la ciudad de Loja

## **PRENSA ESCRITA**

### **MEDIO: Diario LA HORA**

Es un diario que se elabora en la ciudad y es leído por la colectividad lojana y en general.

El anuncio comercial para la empresa BIOSTORE estará ubicado al pie de la Página, con características full color y con una dimensión de 26 cm de ancho x 10 cm de alto.

## **VALLA PUBLICITARIA**

EMPRESA: LOCANEX

DISEÑADOR: Alex Delgado

### Grafico # 13. Valla publicitaria



Las vallas publicitarias pueden dirigirse a determinados segmentos difíciles de abordar de otro modo: los jóvenes, trabajadores que pasan mucho tiempo fuera de casa que apenas tienen tiempo de ver la televisión ni leer soportes impresos (transportistas, viajeros, etc.)

#### **FINANCIAMIENTO**

El financiamiento se lo obtendrá del presupuesto anual de la empresa BIOSTORE.

#### **TIEMPO**

- La publicación en una valla publicitaria se la realizar una vez al año
- La elaboración del presente proyecto, será 108 cuñas radiales por un año y se realizará 3 cuñas por semana.

- Para la publicación en la prensa escrita serán 144 publicaciones por año y se realizará 4 publicaciones por semana.
- El perfil en redes sociales se lo manejara una vez al mes para actualizar siempre e informara acerca de los productos y el servicio que brinda BIOSTORE

## **RESPONSABLE**

El gerente general y la contadora

**Cuadro # 38. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA EL OBJETIVO # 2**

ACTIVIDADES	2017												2018											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUNI	JUL	AGT	SEP	OCT	NOV	DIC.	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUNI	JUL	AGT	SEP	OCT	NOV	DIC.
Crear una perfil en redes sociales FACEBOOK INSTAGRAM	X	X	X	x	x	X	x	x	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Realizar publicidad (Radio, Periódicos) RADIO	X	X	X	x	x	X	x	x	x	x	X	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Realizar vallas Publicitarias BALLA 1	X												X											
													BALLA2											

FUENTE: Objetivo 2

ELABORACION: La Autora

**Cuadro # 39. OBJETIVO ESTRATÉGICO N°2: POSICIONAR EN EL MERCADO LOS PRODUCTOS BIODERMA PARA EL AÑO 2018**

ESTRATEGIA	META AL AÑO 2018	POLÍTICA	TACTICAS	RESPONSABLES	PRESUPUESTO	RESULTADOS ESPERADOS
<b>Desarrollar un perfil en redes sociales que ayude a difundir la imagen de la empresa BIOSTORE</b>	Para el 2018 el 100% de los clientes se informen de los paquetes y servicios turísticos que se ofrece en la empresa BIOSTORE	La creación del sitio web será administrada por el gerente de la empresa para promocionar los productos y el servicio de la misma	Contratar el diseño, creación y mantenimiento de publicidad en redes sociales	Gerente General	1200.00	-Difusión de los productos bioderma de la empresa a nivel internacional.  -Incremento de ventas realizadas por la visitas al perfil.
<b>Realizar un plan de Publicidad para incrementar la difusión de los productos y servicios que ofrece la empresa BIOSTORE</b>	Para el 2018 incrementar en un 50% la difusión de los productos BIODERMA para lograr un mayor posicionamiento	El plan de publicidad será permanente, con la finalidad de difundir todos los productos en toda la ciudadanía.	<b>-Realizar publicidad:</b> Seleccionar y realizar los respectivos contratos con los medios de mayor circulación y cobertura que permita dar a conocer todos los productos que ofrece BIOSTORE. La publicidad se la realizara por: Prensa Escrita (La Hora) y Radio ( Cocodrilo radio) <b>-Crear relaciones públicas:</b> Realizar vallas publicitarias en lugares estratégicos de la ciudad de Loja para dar a conocer los productos que ofrece BIOSTORE.	Gerente General	1246.00	-Mejorar la imagen corporativa de la empresa  -Incrementar el número de clientes.  -Dar a conocer los productos que oferta la empresa.

FUENTE: MATRIZ FODA  
ELBORADO POR: La Autor

### **OBJETIVO ESTRATÉGICO 3**

Aumentar y mejorar un 30 % la participación de mercado de la empresa para el año 2018.

#### **ESTRATEGIA**

- Entrar en nuevos segmentos de mercados.

#### **META**

- Para el 2018 captar en un 30% nuevos segmentos de mercado

#### **TACTICAS**

- Dirigir los productos a instituciones de salud, hospitales clínicas.
- Realizar charlas de la empresa en Universidades, instituciones públicas y privadas.

#### **POLITICA**

- Identificar para cada segmento de mercado elegido las necesidades generales y específicas que pretende satisfacer el producto.

#### **PROCEDIMIENTO**

- Para garantizar la calidad del servicio, y obtener mayor aceptación y poder posesionar la empresa BIOSTORE en el mercado se entregaran kits de los productos a instituciones de salud, hospitales clínicas y realizar charlas de la empresa en Universidades, instituciones públicas y privadas.

### Cuadro # 40. PRESUPUESTO

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Entregar kits de los productos a instituciones de salud, hospitales clínicas	200	10	2000.00
charlas de la empresa y de los productos en Universidades, instituciones públicas y privadas	1	300	600.00
<b>TOTAL</b>			2600,00

**Fuente: empresa BIOSTORE**

**Elaborado: La Autora**

#### **FINANCIAMIENTO**

El financiamiento se lo obtendrá del presupuesto anual de la empresa.

#### **TIEMPO**

Se lo realizarán unas ves al año.

#### **RESPONSABLE**

Las personas encargadas serán; la Gerente capacitadora Internacional.



**Cuadro # 41. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA EL OBJETIVO # 3**

ACTIVIDADES	2017												2018												
	EN E	FE B	MA R	AB R	MA Y	JUNI	JUL	AG T	SE P	OC T	NO V	DIC .	EN E	FE B	MA R	AB R	MA Y	JUNI	JUL	AG T	SE P	OC T	NO V	DI C.	
Entregar kits de los productos a instituciones de salud, hospitales clínicas						X KITS BIODER MA												X KITS BIODER MA							
charlas de la empresa y sus productos en Universidades, instituciones públicas y privadas							X Charlas universidades												X Charla instit u.						

**Cuadro # 42 OBJETIVO ESTRATÉGICO N°3: OE3 AUMENTAR Y MEJORAR UN 30 % LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA PARA EL AÑO 2018.**

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>META AL AÑO 2018</b>	<b>POLÍTICA</b>	<b>TACTICAS</b>	<b>RESPONSABLE S</b>	<b>PRESUPUEST O</b>	<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>
<b>Entrar en nuevos segmentos de mercados.</b>	Para el 2018 captar en un 30% nuevos segmentos de mercado	Identificar para cada segmento de mercado elegido las necesidades generales y específicas que pretende satisfacer el producto.	-Dirigir los productos a instituciones de salud, hospitales clínicas.  -Realizar charlas de la empresa y sus productos en Universidades, instituciones públicas y privadas.	Gerente General	2600.00	Difusión de los servicios de la empresa.  Incremento de ventas.  Captación de nuevos clientes.

FUENTE: MATRIZ FODA  
ELBORADO POR: La Autora

**Cuadro # 43. Programación General de actividades de la propuesta del plan de marketing de la empresa BIOSTORE**

**Cuadro N° actividades del plan del marketing**

ACTIVIDADES	2017												2018											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUNI	JUL	AGT	SEP	OCT	NOV	DIC.	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUNI	JUL	AGT	SEP	OCT	NOV	DIC.
Capacitación al personal de ventas la empresa (atención al cliente, técnicas de ventas)						X						x						x						x
Curso de ingles		x				X								x				x						
Brindar estímulos motivacionales		x				X								x				x						
Crear un buzón de sugerencias para los clientes	x					x						x						x						
Crear una perfil en redes sociales	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Realizar publicidad ( Radio, Periódicos)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Realizar vallas Publicitarias	x											x												
Entregar kits de los productos a instituciones de salud, hospitales clínicas						x												x						
charlas de la empresa y sus productos en Universidades, instituciones públicas y privadas							x												x					

**FUENTE: Cuadros específicos de cronogramas**

**ELABORACION: La Autora**

## PRESUPUESTO GENERAL DE MARKETING DE LA EMPRESA BIOSTORE

### Presupuesto de marketing

Para poder lograr el alcance de los objetivos establecidos para la empresa BIOSTORE se requiere del siguiente presupuesto requerido el cual se detalla a continuación:

**Cuadro # 44. Presupuesto general de marketing empresa BIOSTORE**

<b>PRESUPUESTO GENERAL DE MARKETING EMPRESA BIOTORE</b>	
<b>CUENTA</b>	<b>PARTIDA</b>
<b>Nómina de Marketing</b>	
Salario Vendedores	730
Gasto de atención a clientes	<b>2370,00</b>
Otros gastos de ventas	
<b>TOTAL DE GASTO DE VENTAS</b>	<b>2735,00</b>
<b>Publicidad</b>	
Radio	270.00
Prensa	576.00
Publicidad Exterior	400.00
Publicidad en Internet	1200.00
<b>TOTAL INVERSIÓN EN PUBLICIDAD</b>	<b>2446,00</b>
<b>RELACIONES PÚBLICAS</b>	
Patrocinios	2000.00
charlas	600.00
<b>TOTAL INVERSIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS</b>	<b>2600,00</b>
<b>PROMOCIÓN DE VENTAS</b>	
Material publicitario para el punto de venta	200
Arrendamiento de espacios	
Otros gastos de Merchandising	
<b>TOTAL DE INVERSIÓN EN MERCHANDASING</b>	<b>200</b>
<b>MARETING DIRECTO</b>	
Malling(Mercadeo directo a través de correo electrónico)	100
Ferias y exposiciones	100
Redes Sociales	50
<b>TOTAL INVERSIÓN EN MARKETING DIRECTO</b>	<b>250</b>
trípticos	100
<b>TOTAL OTROS GASTOS</b>	<b>100</b>

<b>INVERSIÓN TOTAL DEL MARKETING</b>	<b>8796,00</b>
--------------------------------------	----------------

**Fuente: cuadros específicos de presupuestos**

**Elaboración: La Autora**

En el presupuesto general se determina que para la realización de la propuesta del plan de marketing se requiere de un presupuesto de 8431,00 dólares americanos, este presupuesto total será desglosado en cada uno de los dos años, enfocado al mejoramiento, crecimiento y desarrollo organizacional de la empresa BIOSTORE.

## **h. CONCLUSIONES**

Luego de realizar los análisis correspondientes a la empresa BIOSTORE de la ciudad de Loja, se plantea a continuación las conclusiones a las que se pudo llegar a través de todo el proceso investigativo que demandó la realización del presente trabajo de tesis.

- Mediante el estudio externo realizado “PESTEC”, se logró determinar 8 oportunidades y 9 amenazas, dándonos un valor ponderado de 2,73 que indica una respuesta ligeramente superior al promedio en su respuesta al entorno para capitalizar las oportunidades. Una evaluación del poco aprovechamiento de las oportunidades como participar en la distribución de nuevos productos, ampliar la cobertura del mercado para la venta de productos dermatológicos y en las Importaciones, así como la pobre respuesta, ante las amenazas pérdida de clientes, el incremento de precios a productos que se distribuyen, elevados intereses bancarios, las mismas que permitan desarrollar las estrategias necesarias para responder mejor a la influencia del entorno, capitalizando las oportunidades y neutralizando las amenazas.
- Por medio del análisis competitivo se pudo conocer el posicionamiento de la empresa BIOSTORE, en relación con sus competidores más cercanos, mediante la matriz del perfil competitivo que cuenta con 11 factores claves de éxito; la empresa BIOSTORE, con un valor de 3,05, está en una posición no muy débil, se encuentra en el segundo posicionamiento en relación a los tres competidores, al mismo tiempo la empresa que lidera el sector es **ISISPHARMA** y **EUSERIN** con un peso ponderado de 3.20. Además, se hace hincapié en los puntos fuertes que tiene la empresa BIOSTORE que son: contar con una gama de servicios amplia y diversificada en comparación con sus competidores, precios convenientes ya que a diferencia de las demás marcas BIOSTORE al comercializar de manera única sus productos sus precios son más baratos, lealtad del cliente debido a que es una empresa que tiene clientes fijos que

hacen uso de los productos cada dos meses por lo general, la calidad del servicio y de sus productos es otra fortaleza mayor que tiene la empresa. La empresa BIOSTORE debe trabajar en los siguientes puntos: Participación en el mercado, publicidad y facilidad de pago

- Mediante la realización del análisis interno, se puede llegar a la conclusión que mediante el resultado ponderado se obtuvo un resultado de 2.50 indicando una respuesta promedio a las oportunidades y amenazas, encontrándonos con una organización ligeramente más fuerte que débil, pero teniendo un valor promedio no posee una consistencia interna como para competir exitosamente. Las debilidades, carencia de planes de investigación de mercados, inexistencia de un área de marketing, mal manejo de planes de promociones, no cuenta con una estructura empresarial y la falta de incentivos y premios al personal de ventas (Motivación), deben ser optimizadas para mejorar el posicionamiento de la misma en el mercado donde está compitiendo.
- En el estudio de mercado podemos indicar que: el 87% de los clientes manifiestan que están completamente satisfechos con los productos y servicio que han recibido en la empresa, porque son de buena calidad, por tener una buena atención al cliente, y a su vez el 64% indican que los precios tienen un precio razonable, siendo cómodos para los clientes, el 47% manifiestan que la publicidad es similar a la de la competencia.
- Finalmente se llegó a la conclusión, que en base a todos los análisis realizados, se procedió a la elaboración de la propuesta de plan de marketing, indicando la descripción de los objetivos estratégicos desarrollarlos en forma concreta siendo medibles y específicos, indicando los objetivos, metas, estrategias, acciones, políticas, responsable y presupuesto, determinando una inversión de \$ **8796,00** dólares para la

empresa, y a su vez ejecutando las actividades y tareas en forma continua, para que permitan el cumplimiento de los objetivos.



## **i. RECOMENDACIONES:**

Después de haber realizado un análisis exhaustivo de la empresa se procedió a dar las siguientes recomendaciones para su mejor funcionamiento

- Se recomienda a la empresa estar al tanto de los cambios que puedan presentarse en el entorno, tomando en cuenta las amenazas y oportunidades que la empresa podría recibir siendo estos factores determinantes para el óptimo desarrollo del mismo.
- Se le recomienda aprovechar las fortalezas existentes para minimizar las debilidades que la empresa tiene, implementando estrategias de mejoramiento con la finalidad de aumentar sus ventas y lograr mejores utilidades.
- Se le recomienda a la empresa mejorar los aspectos en que se encuentra en notable desventaja, como son aumentarla publicidad, promociones, tecnología y comunicación, para mediante estos aspectos mejorar su perfil competitivo.
- Finalmente se recomienda poner en marcha la presente propuesta de plan de marketing a fin de lograr resultados óptimos y lograr que la empresa sea la primera opción para los clientes potenciales.

j. BILIOGRAFIA

Alcalá, V. (s.f.). *UNED*. Obtenido de [http://es.wikipedia.org/wiki/Plan\\_operativo](http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_operativo)

Ancín, J. M. (2000). *La distribución comercial*. madrid: ESIC.

Ballesteros, R. H. (2013). *PLAN DE MARKETING, diseño, implementación y control*.  
COLOMBIA : ECOE.

D'Alessio, F. A. (2008). *El procesos Estratégico, Un enfoque de gerencia* . mexico:  
PEARSON.

Drucker, P. (1975).

equipo-vertice. (2008). *LA GESTIÓN DEL MARKETING, PRODUCCIÓN Y CALIDAD  
EN LAS PYMES*. Vértice.

Grant. (1991:1995).

Isoid, C. F. (2004). *Comportamientos estratégicos*. Díaz de Santos.

Jaime Rivera Camino, M. d. (2012 ). *Dirección de Marketing, fundamentos y aplicaciones*  
. madrid : ESIC.

Landa, H. (1976).

Manuel Villacorta Tilve. (2010). *Introducción al marketing estratégico*. USA: Preview.

*Matriz MEFÉ - MEFI.pdf - Docs*. (05 de MAYO de 2016 ). Obtenido de

<https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnxpbnRlZ3JhZG9yYWlpZG58Z3g6NTIyNWY5NGMyNjE1MDU1NA>

Medina, M. A. (2006). *Impacto social de los planes de desarrollo*. Bogota: universidad del  
rosario .

Mercados, Á. d. (s.f.). *LADE*. Obtenido de <http://www4.ujaen.es/~emurgado/tema3.pdf>

Montesinos, R. (1995). "Mitos y miserias de la cultura empresarial". *El Cotidiano*, n. 73,  
noviembre. .

**NacioPM. (s.f.). *sitio oficiall nacioPM*. Obtenido de**

**<http://www.nacionpm.com/2012/01/11/plan-anual-de-marketing/>**

**Philip Kotler, G. A. (2003 ). *Fundamentos de marketing*. Mexico : Pearson Educación.**

**Portet, M. (1979). “*How competitiveforces shape strategy*” *Harvard Business review*,  
*marzo- Abril .***

**Roche, F. P. (1996). *LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN LAS ORGANIZACIONES DEPORTIVAS*. España : Paidotribo.**

**Ronald Meza, c. E. (2003). *plan operativo . RUTA*.**

**Rondón, E. P. (2015). *Eumed.net*. Obtenido de Eumed.net:**

**<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2015/instituciones-publicas.html>**

**STANTON. (2009). *Fundamentos del Marketing*. Colombia: Pearson. Obtenido de  
[slideshare .](#)**

**Valdes, D. I. (2004). *La Organizacion Emprendedora*. Mexico: Limusa.**

**Villacorta, M. (2010). *introduccion al marketing estrategico*.**

## **k. ANEXOS**

### **ANEXO 1**

#### **FICHA RESUMEN DEL PROYECTO**

##### **TEMA:**

**“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA BIOSTORE UBICADA EN LA CIUDAD DE LOJA”**

##### **PROBLEMÁTICA**

Hoy en día el marketing ha adquirido gran importancia y forma parte del día a día de las empresas. Vivimos en un mundo cada vez más global y mediatizado y tanto las nuevas tecnologías como las estrategias están invadiendo cada vez con más fuerza los mercados, sin embargo existe todavía la creencia de que en las pequeñas y medianas empresas aun no necesitan del marketing.

Las empresas deben determinar bien cuáles son los mercados hacia cual va dirigir sus esfuerzos e implementar sus estrategias de marketing, deben enfocarse y determinar si se desea buscar nuevos clientes al introducir nuevos productos ya existentes en nuevas zonas geográficas, así como también conocer a fondo el entorno comercial en el cual se desenvuelve, puesto que cada región posee características muy diferentes.

En Ecuador durante el período transcurrido al término de la década de los años 2000 al 2010, la utilización del marketing se reducía a empresas vinculadas al sector privado quienes mantienen relaciones comerciales con países a los que exportan. El actual gobierno con visión diferente de lo que es el trato al cliente, ha manejado con importancia la publicidad y los usuarios como tales y la necesaria inserción del marketing con el fin de tender puentes hacia el mejoramiento del servicio a todos los ecuatorianos, entonces la utilización del

marketing comienza a ser una necesidad en busca de la eficiencia como objetivo central de la Política Económica, a través de la utilización de herramientas de marketing.

En el caso de las empresas transnacionales, es evidente observar que tienen sus planes de marketing, en los cuales se realiza análisis externos e internos, en este contexto esta la empresa Matriz BIODERMA, que tiene un plan de marketing siguiendo las siguientes convicciones. La primera de ellas es que cada una de las acciones con los dermatólogos o los farmacéuticos reflejen valores de marca sin traicionarlos: salud, naturalidad y buen precio. Segundo, que el trabajo siempre vaya reforzando el posicionamiento de marca concebido como complemento al medicamento, potenciar sus beneficios o balancear sus efectos secundarios. Y, en tercer lugar, concentrar una colaboración de alto nivel y de alto rendimiento con unos socios bien identificados. Bioderma tiene pocas farmacias socias y cuida un desarrollo controlado para que cada nuevo socio reciba el mejor trato desde un inicio. De tal manera, muchos de ellos se sorprenden de los números logrados al cabo de un año y siguen creciendo gracias a la confianza mutua instalada.

Dentro del sector de la dermatología los especialistas en la misma se quejan de que los pacientes, por lo general, no suelen morir por problemas de piel, pero cada día son más, en la sociedad actual, las personas que demandan asistencia de productos dermatológicos. Los problemas de la piel exceptuando algunos no matan, pero crean importantes problemas en las personas que los padecen. La prevención es clave a la hora de evitar todo tipo de problemas para ello la importancia de ofrecer a este sector productos dermatológicos, mediante una correcta comercialización a ese tipo de sector ofreciendo productos específicos para cada tipo de piel en la ciudad de Loja.

Para para la empresa BIOSTORE al ser el primer proyecto piloto a nivel nacional implementado en la ciudad de Loja, requiere de un plan de marketing que incorpore el

desarrollo de estrategias más locales, partiendo de la realidad que en la ciudad de Loja existen productos diferentes para personas con diferentes comportamientos, nivel económico-social, costumbres, etc., para los cuales BIOSTORE deberá satisfacer sus necesidades y expectativas, determinando bien la Industria, el sector, el mercado, segmento y el análisis del consumidor. Por ello la importancia de implementar un plan de marketing para esta empresa.

## **JUSTIFICACIÓN**

**ACADÉMICA:** como estudiante de la Universidad Nacional de Loja a través de la elaboración de un plan de marketing para la empresa BIOSTORE, pretendo poner en práctica los conocimientos teóricos obtenidos a lo largo de la Carrera y poder justificar así, con los conocimientos académicos que brinda la universidad. Alcanzando mi objetivo de formación profesional para la obtención del título de ingeniera en administración de empresas, dejando un pequeño aporte a las nuevas generaciones futuras.

**SOCIAL:** mediante la implementación de este plan de marketing para la empresa BIOSTORE, se podrá participar del desarrollo social del cantón Loja, ofertando nuevas oportunidades de trabajo ya que por medio de las empresas se podrá brindar fuentes de empleo que permitan mejorar el nivel de vida de las familias, las mismas que ayudarán a reducir el índice del desempleo tanto en la localidad como en el país.

**ECONÓMICA:** ayudar a que las empresas en el país puedan obtener una rentabilidad a largo plazo y de esta manera contribuir con los indicadores económicos como es el PIB (aportando con inversiones en nuevas empresas, generando empleo, aumentos salariales, generando mayores ingresos para el gobierno a través de los impuestos aportados), la tasa de interés considerando que cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube, la inflación para determinar el incremento en los precios ya sea en productos o servicios entre otros, que nos ayudaran a establecer en gran medida como va ir encaminado este tipo de proyectos.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Elaborar un Plan de Marketing para la empresa “BIOSTORE” en la ciudad de Loja.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

Realizar un estudio de mercado para la empresa BIOSTORE para poder determinar cuál es la situación actual de la empresa.

Desarrollar un análisis situacional del entorno general y competitivo con el fin de identificar los factores claves de éxito de la empresa BIOSTORE.

Realizar un análisis interno del marketing para la empresa BIOSTORE.

Proponer un plan de marketing para la Empresa BIOSTORE, que le permita posesionarse en el mercado, mejorando su rendimiento económico.

## **METODOLOGÍA**

### **MÉTODOS:**

Para un trabajo de investigación es necesario contar con una apropiada selección y aplicación de métodos, técnicas, para obtener información relevante y fidedigna, para desarrollar, verificar, corregir o aplicar el conocimiento a un determinado problema. Por ello que el presente trabajo de investigación está orientado a buscar el camino propicio a seguir para desarrollar el proceso de planeación del marketing en la empresa. Utilizando los siguientes métodos:

**Deductivo:** el método deductivo es aquel que parte de datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir;

parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego emplearlo a casos individuales y comprobar así su validez. La utilización de este método permitirá diseñar un Plan de Marketing específico para la empresa “BIOSTORE”, en función al diagnóstico actual y a la teoría relacionada con la planificación del marketing.

**Método Inductivo:** parte de lo particular a lo general. Se emplea este método cuando de la observación de los hechos particulares se consiguen proposiciones generales, entonces, es aquel que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular. Este método en base a la situación actual del marketing en la empresa investigada, será quien determinara los objetivos del marketing donde se van a plantear y seleccionar las estrategias que permitan alcanzarlos.

**Método Analítico-Sintético:** Este método se desarrolla partiendo de un proceso donde se relaciona hechos supuestamente aislados y se formula una teoría que unifica estos elementos. Mediante este método se realiza una síntesis de los datos para así establecer la realidad actual del fenómeno de investigación, para luego analizarla en la aplicación de la información para elaborar la Matriz FODA y crear las conclusiones y recomendaciones oportunas, a través del análisis y síntesis de los datos.

**Método Estadístico:** Se utiliza en la tabulación, análisis e interpretación de la información obtenida en la investigación de campo, que se demuestra a través de cuadros y gráficos estadísticos.

## **TÉCNICAS**



**La Observación:** mediante la observación se usa atentamente los sentidos a un objeto o a un fenómeno, para estudiarlos como se presentan en realidad, los mismos que pueden ser ocasionales o causales. Mediante la aplicación de esta técnica se permitirá conocer cuál es el comportamiento de la demanda con relación a los servicios que ofrece actualmente a sus usuarios la empresa BIOSTORE.

**La Entrevista:** Es una conversación entre dos o más personas, en la cual una es la que pregunta (entrevistador) y otra la que contesta (entrevistado). Estas personas dialogan con arreglo a ciertos esquemas o pautas de un problema o cuestión determinada, teniendo un propósito profesional. La misma que será aplicada a la Gerente General de la empresa la Señora Edita Soraya Samaniego Armijos, con la finalidad de conocer las actividades relacionadas con el plan de marketing.

**La Encuesta:** es una técnica cuantitativa que radica en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población. La misma que será aplicada en dos tipos de encuestas, la primera dirigida a una muestra representativa de clientes de la empresa “BIOSTORE” que tendrá como finalidad conocer las fortalezas y debilidades, así como la imagen que proyecta la empresa en la colectividad Lojana. Esta información será tabulada, graficada, analizada y servirá como base para el análisis situacional del plan de marketing en la empresa. Y el segundo tipo de encuesta se aplicará a los empleados que laboran en la empresa.

## **ANEXO # 2**

## Guía de entrevista # 1

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA AREA JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

Como estudiante de décimo módulo de la carrera de administración de empresas y con el propósito de efectuar el presente estudio **“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA BIOSTORE UBICADA EN LA CIUDAD DE LOJA”** Solicito a usted muy comedidamente se permita responder el siguiente cuestionario con el fin de obtener información más clara y precisa, para realizar el análisis externo de la empresa.

### **ANÁLISIS EXTERNO.**

#### **ENTORNO GENERAL.**

Coloque una (X) solo en las variables que son más importantes o influyen en la empresa: en base a la siguiente categoría:

<b>NUMERO</b>	<b>CATEGORIA</b>
1	CASI NINGUN IMPACTO
2	BAJO IMPACTO
3	MEDIANO IMPACTO
4	ALTO IMPACTO
	INFLUYE MUCHO

**FUERZAS ECONÓMICAS**

<b>FACTORES</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>1 2 3 4 5 + -</b>
<b>ECONOMICOS</b>	PIB	Evolución del PIB	
	TAZA DE INTERES	Tasa activa	
	INFLACION	Evolución en la Inflación	
	RIESGO PAIS	Volumen de inversión extranjera	
	BALANSA COMERCIAL	Evolución de las exportaciones	
		Evolución de importaciones	
<b>FUERZAS POLITOCAS</b>			
<b>POLITICO</b>	ESTABILIDAD POLITICA	Evolución de conflictos	
	LEGISLACION LABORAL	Evolución de la estabilidad laboral	
	SEGURIDAD JURIDICA	Cambio normativo de las leyes	
		Numero de reformas tributarias	
	TAZA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL	Evolución del crecimiento de la población	
<b>FUERZAS SOCIALES</b>			
<b>SOCIAL</b>	POBREZA	Evolución de la pobreza	
	DESEMPLEO	Evolución del desempleo	
<b>FUERZAS TECNOLOGICAS</b>			
<b>TECNOLOGICO</b>	INTERNET	Evolución de usuarios de internet	
<b>FUERZAS COMPETITIVAS</b>			
<b>COMPETITIVO</b>	SECTOR EMPRESARIAL	Evolución del índice de confianza	

		empresarial -ICE	
		Evolución del índice de confianza del consumidor	
		Evolución del índice de actividad económica nacional –IDEAC-	

### ANEXO # 3

Como estudiante de décimo módulo de la carrera de administración de empresas y con el propósito de efectuar el presente estudio “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA BIOSTORE EN LA CIUDAD DE LOJA” Solicito a usted muy comedidamente se permita responder el siguiente cuestionario con la finalidad de conocer los gustos y preferencias de los clientes potenciales de la empresa ya que tiene como finalidad mejorar las características de los servicios de la empresa.

#### DATOS DEL CLIENTE

Sexo \_\_\_\_\_ Edad \_\_\_\_\_ Lugar de residencia \_\_\_\_\_ Profesión \_\_\_\_\_

1. ¿CUÁL ES EL GRADO DE SATISFACCIÓN QUE TIENE USTED ACERCA DE LA ATENCIÓN QUE RECIBE POR PARTE DE LOS EMPLEADOS DE BIOSTORE?

OPCIONES	RESPUESTA
Completamente satisfactorio	
Insatisfecho	

2. ¿RECOMENDARÍA NUESTRO SERVICIO DISPONIBLE EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE LOJA?

<b>OPCIONES</b>	<b>RESPUESTA</b>
Definitivamente si	
Definitivamente no	

3. ¿EVALUÉ LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS BIODERMA SEGÚN SU EXPERIENCIA?

<b>OPCIONES</b>	<b>Es de alta calidad</b>	<b>Tiene un precio razonable</b>	<b>Es la marca en la que puedo confiar</b>	<b>Dermatológicamente comprobado</b>	<b>Me agrada porque son de laboratorio específico para cada tipo de piel</b>
<b>SI</b>					
<b>NO</b>					

4. ¿QUE MÉTODO DE PAGO LE GUSTARÍA UTILIZAR AL REALIZAR SUS COMPRAS EN LA EMPRESA BIOSTORE?

<b>OPCIONES</b>	<b>Respuesta</b>
En efectivo	
Tarjeta de crédito	
Acredito	
Transferencia bancaria	
otro	

5. ¿QUÉ FACTORES INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA?

<b>OPCIONES</b>	<b>RESPUESTA</b>
Experiencia de otros clientes	
El personal	
Publicidad	
Garantía	
Tendencias	
Otros	

6. ¿CÓMO EVALUARÍA LA PUBLICIDAD QUE MANEJA BIOSTORE EN COMPARACIÓN DE PUBLICIDADES OTRAS EMPRESAS?

Cuadro N° Publicidad de la empresa

<b>OPCIONES</b>	<b>RESPUESTA</b>
Mucho mejo	
Algo mejor	
Similar	
Algo peor	
Mucho peor	

7. ¿DE LAS SIGUIENTES EMPRESAS EN CUÁL DE ELLAS HA CONSEGUIDO LOS PRODUCTOS BIODERMA?

<b>OPCIONES</b>	<b>RESPUESTA</b>
FYBECA	
Pharmacys	
FARMACIA ECONOMICAS	
FARMACIA CRUZ AZUL	

8. ¿POR QUÉ MEDIO HA VISTO LA PUBLICIDAD DE LA EMPRESA BIOSTORE?

<b>OPCIONES</b>	<b>RESPUESTA</b>
TV o Radio	
Periódico/revistas	
Internet (imágenes campañas de pago por clic)	
Transporte Publico	
Cartelera	
Amistades	
Nunca he visto publicidad sobre la empresa	

¿SEÑALE LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS QUE SE ASOCIAN CON LA EMPRESA BIOSTORE?

<b>OPCIONES</b>	<b>RESPUESTA</b>
Segura	
Moderna	
De confianza	
Popular	
Con estilo	

9. ¿QUÉ CONSIDERA USTED QUE ES LO MÁS IMPORTANTE AL MOMENTO DE ADQUIRIR LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA BIOSTORE?

<b>OPCIONES</b>	<b>RESPUESTA</b>
Seguridad	
Ubicación	
Precio	
Buena atención	

10. ¿SIGUE USTED LAS NUEVAS TENDENCIAS DE TODOS LOS PRODUCTOS BIODERMA QUE SE OFRECEN EN LA EMPRESA BIOSTORE?

<b>OPCIONES</b>	<b>CANTIDAD</b>
Si, mucho	
Si pero no tanto	
No	

11. ¿CUÁNTO TIEMPO LLEVA USANDO LOS PRODUCTOS BIODERMA?

<b>OPCIONES</b>	<b>CANTIDAD</b>
Menos de 1 mes	
1-6 Meses	
6-12 meses	
1-2 años	
Más de 2 años	

12. ¿Cuál DE LAS SIGUIENTES OPCIONES RECOMENDARIA PARA MEJORAR EL SERVICIO QUE BRINDA BIODERMA?

<b>OPCIONES</b>	<b>CANTIDAD</b>
Atención al cliente	
infraestructura	
Imagen	
Tecnología	
Promociones	
Publicidad	
Distribución	



#### ANEXO # 4

Como estudiante de décimo módulo de la carrera de administración de empresas y con el propósito de efectuar el presente estudio “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA BIOSTORE EN LA CIUDAD DE LOJA” Solicito a usted muy comedidamente se permita responder el siguiente cuestionario con la finalidad de conocer los gustos y preferencias de los clientes potenciales de la empresa ya que tiene como finalidad mejorar las características de los servicios de la empresa.

1. ¿CUÁL ES EL GRADO DE SATISFACCIÓN QUE TIENE USTED ACERCA DE LA ATENCIÓN QUE RECIBE POR PARTE DE LOS EMPLEADOS DE BIOSTORE?

Cuadro N°45 Grado de satisfacción de la atención que recibe

<b>OPCIONES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Completamente satisfactorio	300	87%
Insatisfecho	45	13%
<b>TOTAL</b>	<b>345</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa BIOSTORE

Elaboración: La Autora

Grafico N° 14 Grado de satisfacción que tiene usted acerca de la atención que recibe por parte de los empleados de BIOSTORE



Fuente: Cuadro N°

Elaboración: La Autora

## ANÁLISIS

Del total de 345 encuestas realizadas, el 87% de los clientes están completamente satisfechos con el servicio que brinda la empresa y el 13 % insatisfecho, lo que demuestra que la empresa brinda un buen servicio al cliente ofreciendo un buen trato a sus clientes con amabilidad, les da un trato personalizado, los atiende con rapidez, les ofrece un ambiente agradable, y los hace sentir cómodos y seguros. Con estos resultados se puede dar cuenta que la mayoría de los clientes han realizados sus compras obteniendo una excelente atención por parte de la empresa BIOSTORE.

2. RECOMENDARÍA NUESTRO SERVICIO DISPONIBLE EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE LOJA?

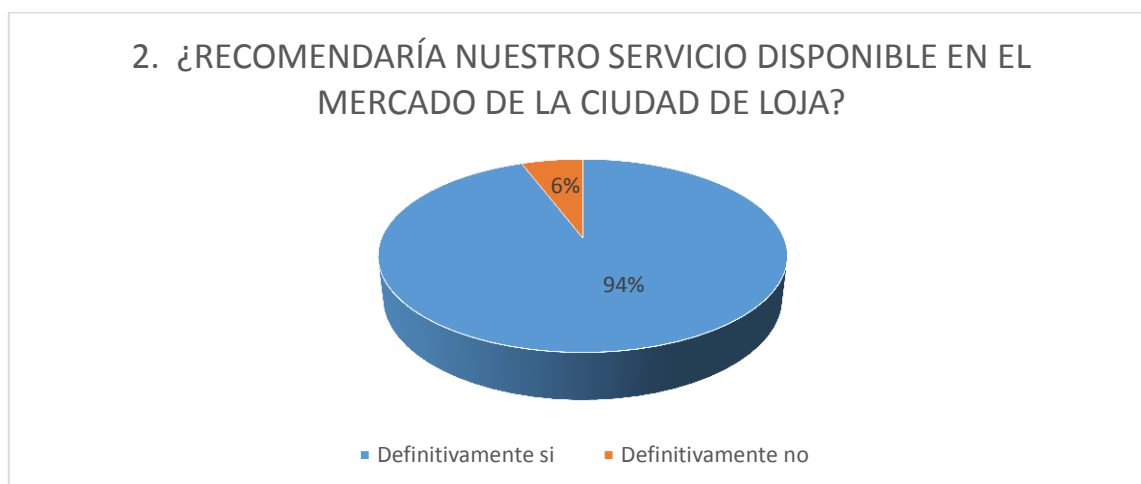
Cuadro N° 46 Recomendaría nuestro servicio disponible

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Definitivamente si	325	94%
Definitivamente no	20	6%
<b>TOTAL</b>	<b>345</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa BIOSTORE

Elaboración: La Autora

Grafico N° 15 Recomendaría nuestro servicio disponible



Fuente: Cuadro N°

Elaboración: La Autora

**ANÁLISIS:**

Del total de las 345 encuestas realizadas, el 94 % de los clientes encuestados definitivamente si recomendarían el servicio que brinda la empresa y un 6% que no lo harían. Con estos resultados se puede dar cuenta que los clientes están completamente satisfechos con el servicio brindado por parte de los empleados de la empresa, razón por la cual recomendarían el servicio que brinda la empresa BIOSTORE.

3. ¿EVALUÉ LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS BIODERMA SEGÚN SU EXPERIENCIA?

Cuadro N° 47 Características de los productos BIODERMA

<b>OPCIONES</b>	<b>Es de alta calidad</b>	<b>%</b>	<b>Tiene un precio razonable</b>	<b>%</b>	<b>Es la marca en la que puedo confiar</b>	<b>%</b>	<b>Dermatológicamente comprobado</b>	<b>%</b>	<b>Me agrada porque son de laboratorio específico para cada tipo de piel</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	298	86%	220	64%	335	97%	330	96%	327	95%
<b>NO</b>	47	14%	125	36%	10	3%	15	4%	18	5%
<b>TOTAL</b>	<b>345</b>	<b>100%</b>	<b>345</b>	<b>100%</b>	<b>345</b>	<b>100%</b>	<b>345</b>	<b>100%</b>	<b>345</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa BIOSTORE

Elaboración: La Autora

El estudio demuestra que en cuanto a las características de los productos BIODERMA, el 86% de los clientes consideran que es de alta calidad y un 14% que no lo es, esto debido a que su marca BIODERMA es reconocida internacionalmente como un producto de calidad, en cuanto al precio el 64% creen que los productos bioderma tiene un precio razonable y un 36% que no lo tienen ya que al ser productos de laboratorio y de alta calidad esto incidirá también en su precio, en cuanto a la marca el 97% de los clientes consideran que los productos son de una marca en la que pueden confiar y el 3 % que es una marca en la que no pueden confiar, el 96 % de los clientes creen que los productos son dermatológicamente comprobados y un 4 % que no, el 95% de los clientes les agrada los productos ya que los consideran que son de laboratorio y específico para cada tipo de piel. Obteniendo estos resultados los clientes de la empresa BIOSTORE consideran que los productos BIODERMA tienen buenas características.

4. ¿QUE MÉTODO DE PAGO LE GUSTARÍA UTILIZAR AL REALIZAR SUS COMPRAS EN LA EMPRESA BIOSTORE?

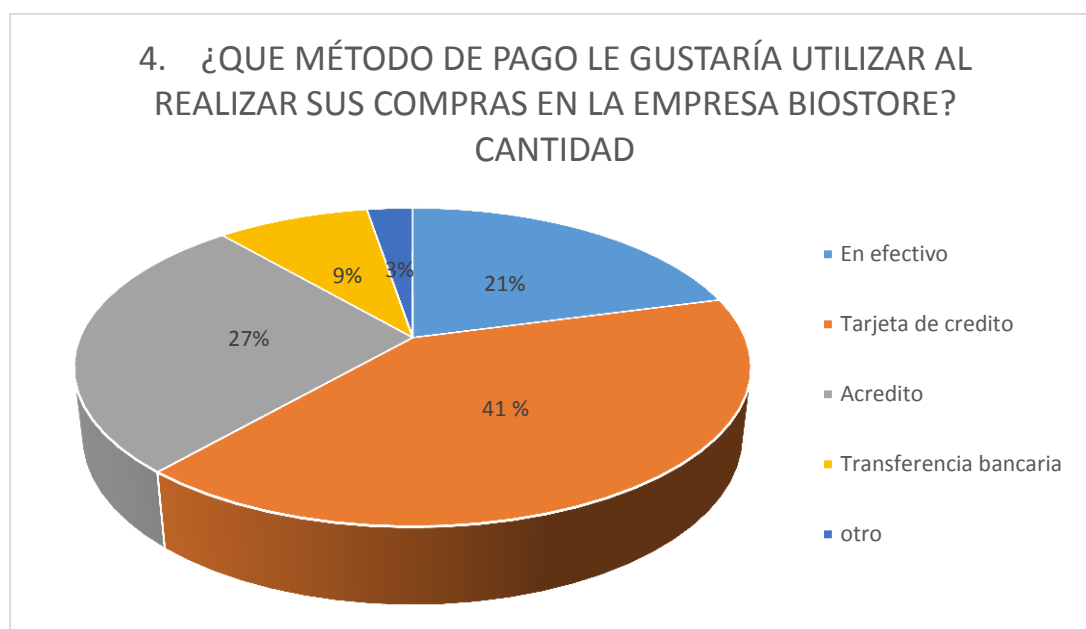
Cuadro N°48 método de pago

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
En efectivo	72	21%
Tarjeta de crédito	140	41%
Acredito	94	27%
Transferencia bancaria	30	9%
otro	9	3%
<b>TOTAL</b>	<b>345</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa BIOSTORE

Elaboración: La Autora

Grafico N° 16 Método de Pago



Fuente: Cuadro N°

Elaboración: La Autora

## ANALISIS:

Del total de 345 encuestas realizadas, el 41% de los clientes desea realizar sus pagos mediante tarjeta de crédito, el 27% lo prefieren realizar a crédito, el 21% en efectivo, un 9% mediante transferencia bancaria y un 3% otros. Mediante estos resultados se puede dar cuenta que los clientes desean que la empresa les brinde los siguientes métodos de pago, por tarjeta de crédito y a crédito al realizar sus compras de los productos.

### 5. ¿QUÉ FACTORES INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA?

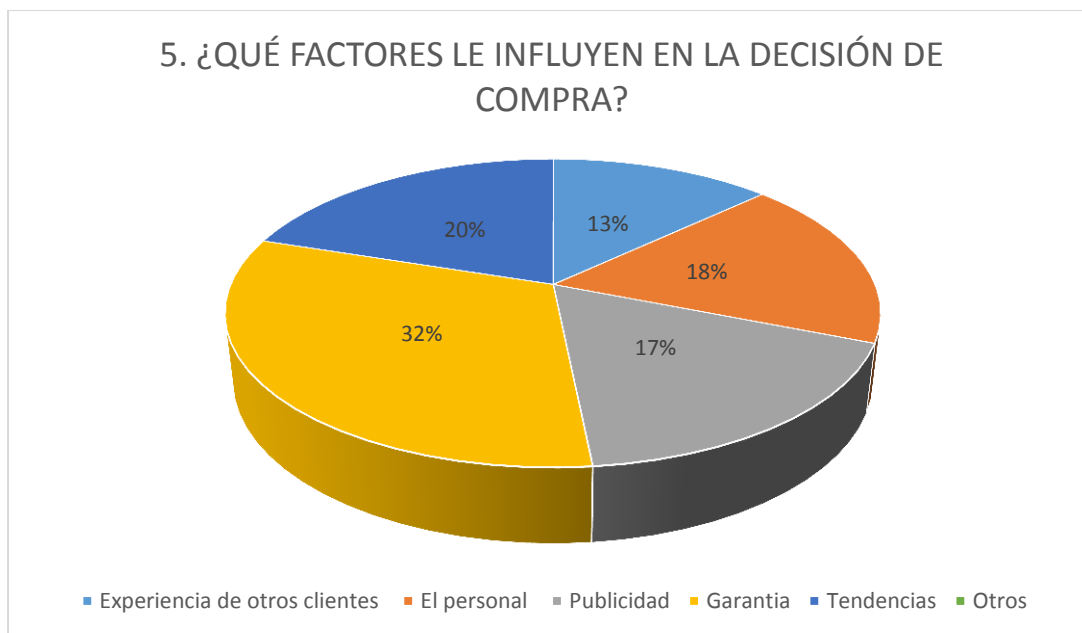
Cuadro N° 49 Factores de decisión de Compra

<b>OPCIONES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Experiencia de otros clientes	45	13%
El personal	62	18%
Publicidad	60	17%
Garantía	109	32%
Tendencias	69	20%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa BIOSTORE

Elaboración: La Autora

Grafico N°17 Factores de decisión de Compra



Fuente: Cuadro N°

Elaboración: La Autora

#### **ANALISIS:**

Del total de 345 encuestas realizadas, el 32 % consideran la garantía como un factor que influye en su compra, el 20 % las tendencias, el 18 % el personal de la empresa, el 17 % la publicidad y un 13 % la experiencia de otro clientes, con estos resultados tenemos que para los clientes los factores más importantes que ellos consideran al momento de realizar sus compras son la garantía, las tendencias y el personal factores importantes que la empresa debería tomar muy en cuenta.



6. ¿CÓMO EVALUARÍA LA PUBLICIDAD QUE MANEJA BIOSTORE EN COMPARACIÓN DE PUBLICIDADES OTRAS EMPRESAS?

Cuadro N°50 Publicidad de la empresa

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Mucho mejor	41	12%
Algo mejor	75	22%
Similar	163	47%
Algo peor	61	18%
Mucho peor	5	1%
<b>TOTAL</b>	<b>345</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa BIOSTORE

Elaboración: La Autora

Grafico N° 18 Publicidad de la empresa



Fuente: Cuadro N°

Elaboración: La Autora

## ANALISIS:

Del total de 345 encuestas realizadas, el 47 % consideran la publicidad es similar a la publicidad de otras empresas, el 22 % consideran que es algo mejor, el 18 % la consideran algo peor, el 12 % la publicidad de los clientes la consideran mucho mejor y un 1 % mucho peor, considerando este análisis la empresa BIOSTORE debe trabajar con planes de publicidad para poder mejorar su servicio y que los productos pueden ser conocidos y posesionados.

### 7. ¿DE LAS SIGUIENTES EMPRESAS EN CUÁL DE ELLAS HA CONSEGUIDO LOS PRODUCTOS BIODERMA?

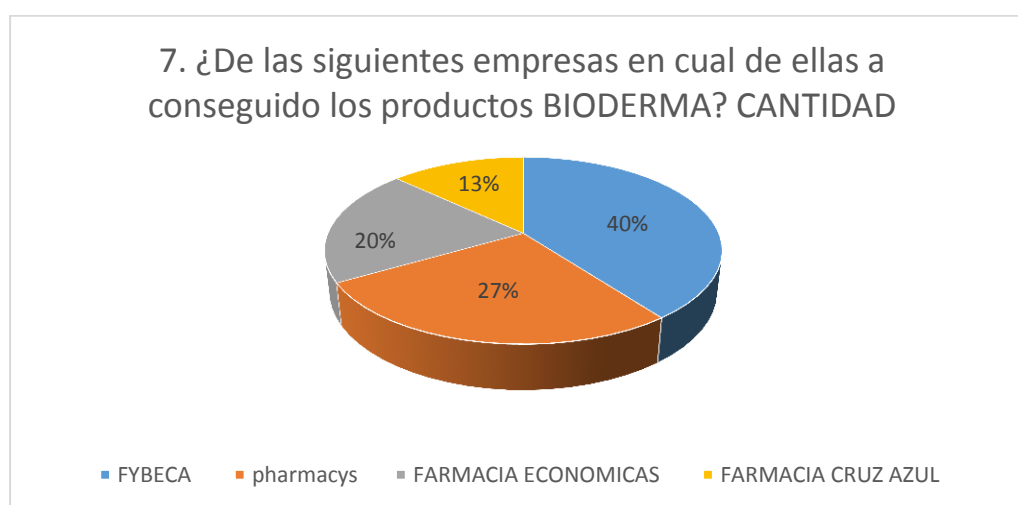
**Cuadro # 51**

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
FYBECA	137	40%
Pharmacys	93	27%
FARMACIA ECONOMICAS	70	20%
FARMACIA CRUZ AZUL	45	13%
<b>TOTAL</b>	<b>345</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa BIOSTORE

Elaboración: La Autora

**Grafico N° 19**



Fuente: Cuadro N°

Elaboración: La Autora

## ANALISIS:

Del total de 345 encuestas realizadas, el 40 % de los clientes han encontrado los productos BIODERMA en la empresa FYBECA, el 27 % en la empresa Pharmacys, un 20 % de los clientes en la empresa en FARMACIAS ECONOMICAS y un 13 % en la FARMACIA CRUZ AZUL. Mediante estos datos entregados por los clientes de la empresa se debe tomar en cuenta que la farmacia FYBECA es una competencia más fuerte para la empresa BIOSTORE seguida de la farmacia Pharmacys.

### 8. ¿POR QUÉ MEDIO HA VISTO LA PUBLICIDAD DE LA EMPRESA BIOSTORE?

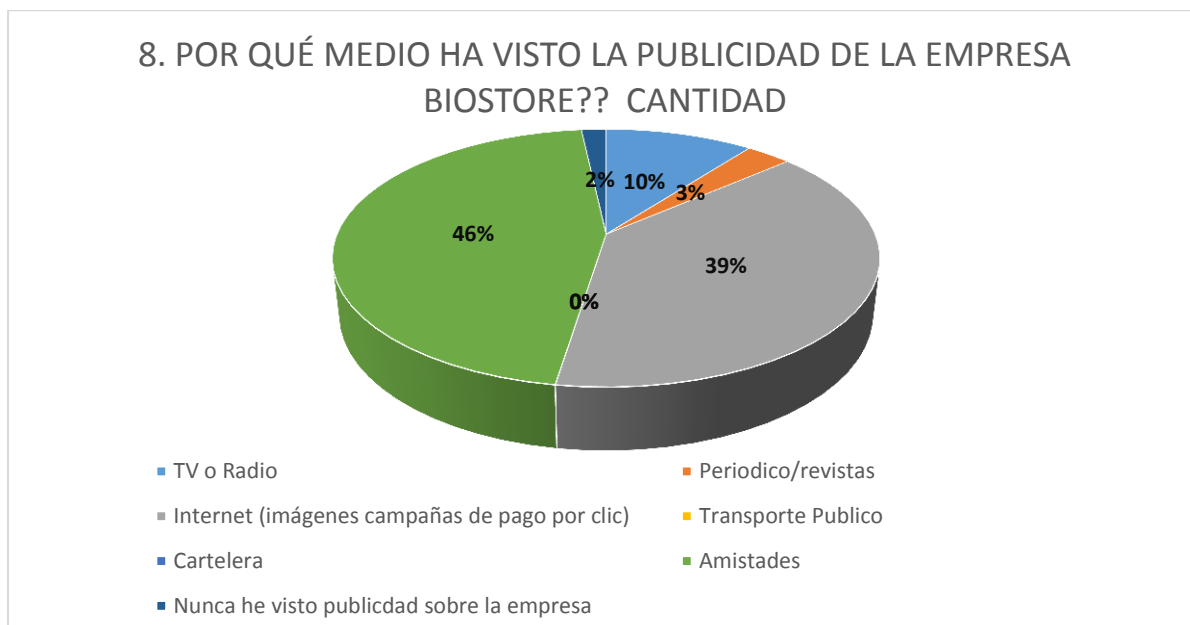
Cuadro N° 52 Publicidad de la empresa

<b>OPCIONES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
TV o Radio	36	10%
Periódico/revistas	11	3%
Internet (imágenes campañas de pago por clic)	134	39%
Transporte Publico	0	0%
Cartelera	0	0%
Amistades	158	46%
Nunca he visto publicidad sobre la empresa	6	2%
<b>TOTAL</b>	<b>345</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa BIOSTORE

Elaboración: La Autora

Grafico N° 20 Publicidad de la empresa



Fuente: Cuadro N°

Elaboración: La Autora

#### ANALISIS:

Del total de 345 encuestas realizadas, el 4 % de los clientes informan que lo han realizado por amistades el 39 % por internet, redes sociales, el 10 % por TV radio, el 3 % en periódicos y un 2% nunca ha visto publicidad de la empresa, considerando que la empresa necesita realizar más participación en cuanto a publicidad de la empresa.

9. ¿SEÑALE LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS QUE SE ASOCIAN CON LA EMPRESA BIOSTORE?

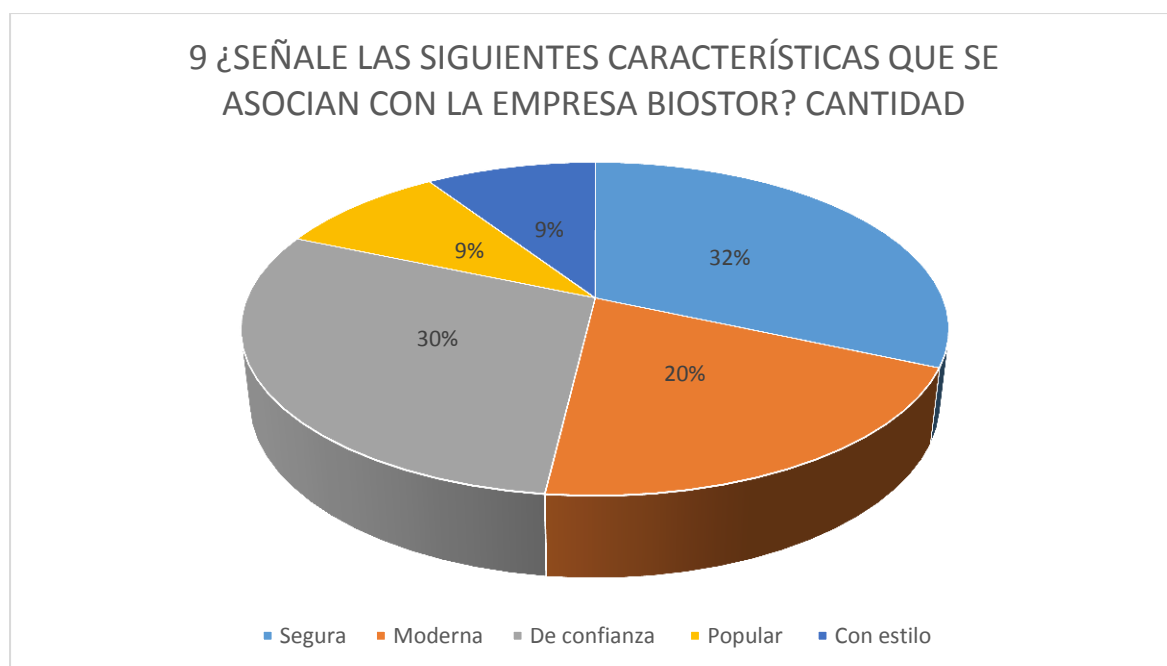
**Cuadro N°53 características asociadas a la empresa**

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Segura	109	32%
Moderna	70	20%
De confianza	102	30%
Popular	32	9%
Con estilo	32	9%
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa BIOSTORE

Elaboración: La Autora

**Grafico N° 21 características asociadas a la empresa**



Fuente: Cuadro N°

Elaboración: La Autora

Del total de 345 encuestas realizadas, el 32 % de los clientes informan que la seguridad es una de las características que se asocian a la empresa, el 30% consideran que la empresa es de confianza, el 20 % que es una empresa moderna, y el 9% consideran que es popular y con estilo. Por lo cual la empresa demuestra que tiene una buena imagen ante sus clientes, se debe considerar que para que sus clientes se sientan más a gusto con la empresa se debe seguir trabajando en las características más débiles como lo es la popularidad y el estilo.

10. ¿QUÉ CONSIDERA USTED QUE ES LO MÁS IMPORTANTE AL MOMENTO DE ADQUIRIR LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA BIOSTORE?

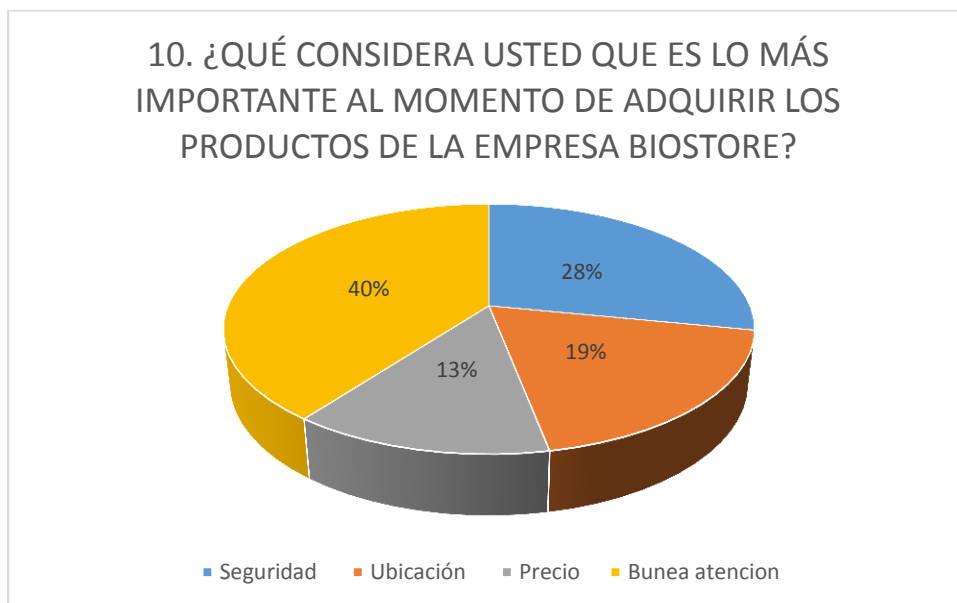
Cuadro # 54

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Seguridad	97	28%
Ubicación	65	19%
Precio	46	13%
Buena atención	137	40%
<b>TOTAL</b>	<b>345</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa BIOSTORE

Elaboración: La Autora

Grafico N° 22



Fuente: Cuadro N°

Elaboración: La Autora

Del total de 345 encuestas realizadas, el 40% de los clientes consideran que lo más importante al momento de adquirir su productos es la buena atención, el 28% la seguridad, el 19% la ubicación y un 13 % el precio. Con este análisis la empresa debe tomar mucho en cuenta que antes del precio de los productos los clientes se sentirán mas augusto recibiendo una buena atención y la seguridad que les de la empresa.

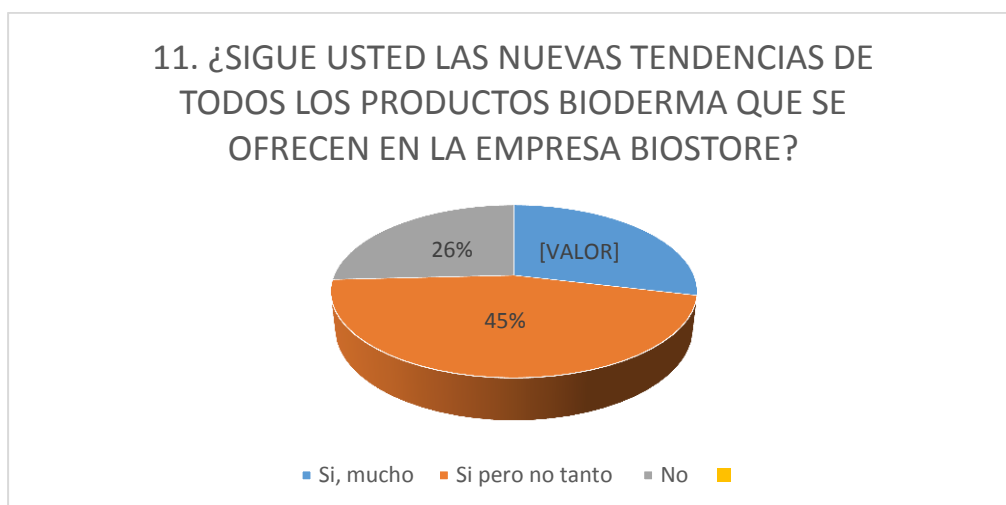
11. ¿SIGUE USTED LAS NUEVAS TENDENCIAS DE TODOS LOS PRODUCTOS BIODERMA QUE SE OFRECEN EN LA EMPRESA BIOSTORE?

Cuadro # 55

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si, mucho	99	29%
Si pero no tanto	157	46%
No	89	26%
<b>TOTAL</b>	<b>345</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa BIOSTORE  
 Elaboración: La Autora

Grafico N° 23



Fuente: Cuadro N°  
 Elaboración: La Autora

Del total de 345 encuestas realizadas, el 46 % de los clientes consideran que no siguen mucho las tendencias de los productos de la empresa, el 29 % si mucho y el 26 % que no. Considerando que la empresa debe quizá dar a conocer por medios de publicidad las tendencias actualizadas de todos los productos de la empresa, para que mediante esas publicaciones los empleados estén actualizados de las nuevas tendencias.

## 12. ¿CUÁNTO TIEMPO LLEVA USANDO LOS PRODUCTOS BIODERMA?

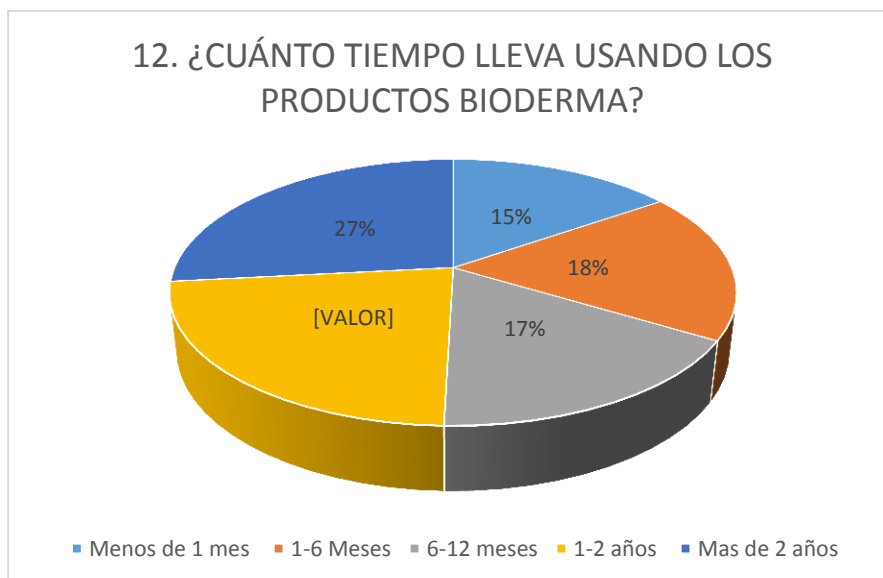
Cuadro # 56

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Menos de 1 mes	53	15%
1-6 Meses	63	18%
6-12 meses	58	17%
1-2 años	79	23%
Más de 2 años	92	27%
<b>TOTAL</b>	<b>345</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa BIOSTORE

Elaboración: La Autora

Grafico N° 24



Fuente: Cuadro N°

Elaboración: La Autora



Del total de 345 encuestas realizadas, el 27% de los clientes llevaban más de dos años usando los productos, el 23% de 1-2 años, un 18 % de 1-6 meses un 17 % 6 a 12 meses y un 15% menos de un mes. Considerando estos datos los clientes de la empresa tienen años comprando los productos bioderma, tomando en cuenta que algunos clientes realizaban sus compras antes de tener conocimiento de la existencia de la empresa.

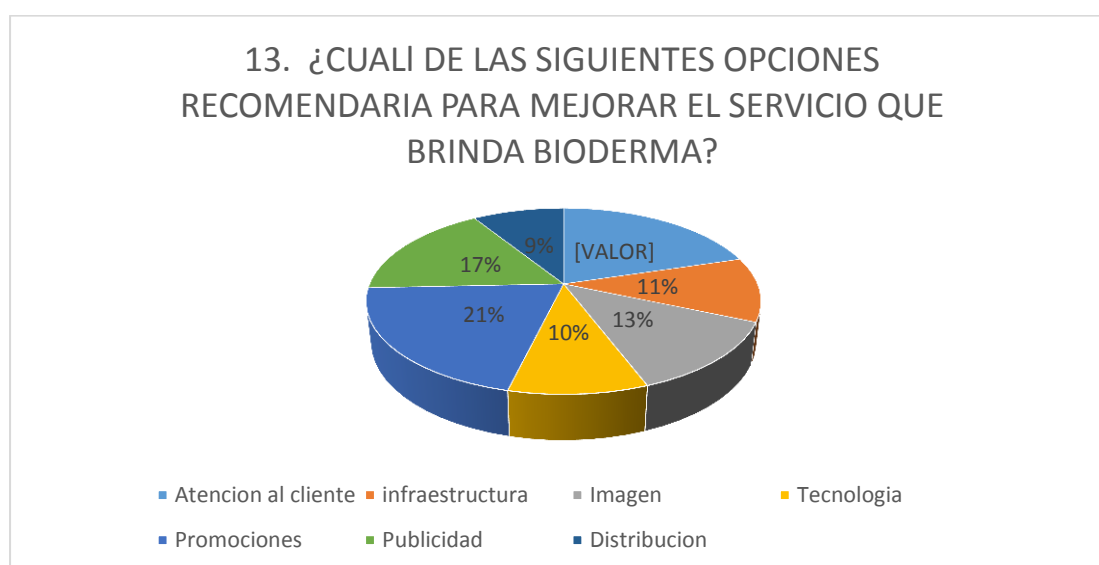
13. ¿Cuál DE LAS SIGUIENTES OPCIONES RECOMENDARIA PARA MEJORAR EL SERVICIO QUE BRINDA BIODERMA?

**Cuadro # 57**

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Atención al cliente	91	20%
infraestructura	50	11%
Imagen	57	13%
Tecnología	43	10%
Promociones	92	21%
Publicidad	75	17%
Distribución	40	9%
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa BIOSTORE  
Elaboración: La Autora

**Grafico N° 25**



Fuente: Cuadro N°  
Elaboración: La Autora

Del total de 345 encuestas realizadas, el 21 % de los clientes recomendarían a la empresa en cuanto a las promociones, el 20 % la atención al cliente, 17 % la publicidad, el 13% la imagen, el 11% la infraestructura, y un 9 % la distribución. Lo que indica que la empresa BIODERMA debería tomar en cuenta las recomendaciones en cuanto a promociones y atención al cliente.

#### ANEXO # 5

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y  
ADMINISTRATIVA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### ANÁLISIS DE VENTAS

#### GUÍA DE OBSERVACIÓN DEL ESTADO DE RESULTADOS DE LA EMPRESA "BIOSTORE"

Nº	Indicadores de Marketing	Datos Históricos			
		Trimestre	Trimestre	Trimestre	Trimestre
		1	2	3	4
1	Venta Total Anual				
2	Venta por segmento de mercado				
3	Ventas por vendedor				
4	Ventas por servicio				
5	Cambio porcentual de ventas				

**ANÁLISIS DEL ÁREA COMERCIAL Y DE VENTAS****Medición de la orientación al mercado**

La orientación al mercado de una empresa se puede medir según el grado en el que esta esté, de acuerdo con los siguientes enunciados:

Indicadores	Puntaje		
	1	0,5	0
<b><i>Generación de inteligencia</i></b>			
1. En esta empresa nos reunimos con los clientes, por lo menos una vez al año para determinar que productos o servicios necesitarán en el futuro.	X		
2. En esta empresa investigamos bastante sobre el mercado interno.	X		
3. Somos ágiles para detectar los cambios en las preferencias de productos de nuestro clientes.	X		
4. Hacemos encuestas entre nuestros usuarios, por lo menos una vez al año, para evaluar la calidad de nuestros productos y servicios.			X
5. A menudo hablamos o investigamos entre quienes pueden influir en nuestras compras y en las de los usuarios (por ejemplo minoristas, distribuidores, etc.).		X	
6. Reunimos información de la industria a través de mecanismos informales (por ejemplo, almuerzos con amigos industriales, charlas con socios comerciales, etc.)	X		
7. En nuestra empresa la inteligencia sobre nuestros competidores se genera de manera independiente entre los diversos departamentos.		X	
8. Somos rápidos para detectar cambios fundamentales en nuestra industria (competencia, tecnología, regulación).	X		
9. Revisamos periódicamente el efecto probable de los cambios en nuestro entorno de negocios (por ejemplo, regulación sobre los clientes.)		X	
<b><i>División de inteligencia</i></b>			

1. Una parte apreciable de la charla casual informal en esta empresa se refiere a las tácticas o estrategias de nuestros competidores.			X
2. Celebramos reuniones interdepartamentales, por lo menos una vez cada trimestre, para analizar las tendencias y el desarrollo del mercado.		X	
3. El personal de marketing de nuestra empresa dedica tiempo al estudio de futuras necesidades de los clientes con otros departamentos funcionales.		X	
4. Periódicamente nuestra empresa hace circular documentos con información sobre nuestros clientes.		X	
5. Cuando le sucede algo importante a un cliente o a un mercado grande, todo el personal afectado se entera en muy poco tiempo.	X		
6. Los datos sobre la satisfacción del cliente se transmiten con regularidad a todos los niveles de la empresa.	X		
7. Existe una comunicación mínima entre los departamentos de marketing y de producción en relación con el desarrollo del mercado.		X	
8. Cuando un departamento encuentra algo importante acerca de sus competidores alerta rápidamente a los otros departamentos.		X	
<b><i>Diseño de la respuesta</i></b>			
1. Actuamos rápido para decidir cómo responder ante los cambios de precio de nuestros competidores.			X
2. Los principios de segmentación de mercados dirigen los esfuerzos de desarrollo de nuevos productos en la empresa.		X	
3. Estamos siempre atentos a conocer los cambios en las necesidades de servicios o producto de nuestros clientes.	X		
4. Periódicamente revisamos nuestros esfuerzos de desarrollo de producto para garantizar que está en líneas con lo que nuestros clientes quieren.	X		
5. Nuestros planes de negocios están más dirigidos por la investigación de mercados que por los avances tecnológicos.		X	
6. Varios departamentos se unen periódicamente para planear una respuesta ante los cambios que se presentan en nuestro entorno de negocios.		X	
7. Las líneas de productos que vendemos dependen más de las necesidades reales del mercado que de las políticas internas.		X	
<b><i>Implementación de la respuesta</i></b>			

1. Si un competidor importante desea lanzar una campaña intensiva dirigida a nuestros clientes, nosotros implementamos una respuesta rápida.		X	
2. Las actividades de los diferentes departamentos en esta empresa están coordinadas.		X	
3. Las quejas de los clientes se tienen en cuenta en esta empresa.	X		
4. Tenemos un gran plan de marketing.			X
5. Podremos implementar nuestro plan de marketing de manera oportuna.		X	
6. Somos rápidos para responder ante los cambios significativos en las estructuras de fijación de precios de nuestros competidores.		X	
7. Cuando nos encontramos con que nuestros clientes ni se sienten satisfechos con la calidad de nuestro servicio, de inmediato emprendemos acciones correctivas.		X	
8. Cuando nos encontramos con que a nuestros clientes les gustaría modificar un producto o servicio los departamentos involucrados hacen esfuerzos conjuntos para lograrlo.		X	

**TOTAL 19.00**

**Calificación:**

7-13	Pésimo
14-19	Muy Malo
20-24	Malo
25-28	Regular
29-31	Bueno
32-33	Excelent

Instrucciones: de manera grupal, preferiblemente, para capturar la opinión de la mayoría de responsables de marketing, se deben formular las preguntas secuencialmente, dando un punto por cada respuesta positiva y cero por la respuesta negativa (es posible que si la respuesta es intermedia se califique con 0,5). Luego saque el total de puntos positivos y localice el total en la calificación. En un documento aparte anote fortalezas y debilidades.

Total 19. 00 Calificación muy mala empresa BIOSTORE

A. FORTALEZAS:

B. DEBILIDADES

## ANEXO # 7

### Evaluación de la Planificación de Marketing

#### ASPECTOS GLOBALES DE LA EMPRESA

	SI	NO	NS	NA
¿Existe una declaración de visión de la organización?				X
¿Existe una declaración de misión de la organización?				X
¿En la definición de misión y visión se involucró toda la organización?				X
¿Se revisa periódicamente la misión y visión?				X
¿Se premia o castiga el cumplimiento o incumplimiento de la misión?				X
¿Existe una cifra establecida para el objetivo del RSI (ROI)?				X
Se han definido los límites en términos de los productos y servicios que se ofrecerán	X			
Se han definido los mercados o consumidores a los que se atenderá	X			
Se tiene definido con claridad la dimensión y característica del personal		X		
Existen objetivos con respecto a la promoción de la imagen de la empresa en:				
Entre los consumidores	X			
En la comunidad local	X			
Entre los empleados	X			
Entre los grupos de presión	X			
En los organismos gubernamentales		X		
En las asociaciones empresariales		X		
La estructura organizacional favorece las actividades de marketing		X		

**NS:** No Sabe

**NA:** No Aplica

TOTAL= 6.00

## ANEXO # 8

### ASPECTOS RELACIONADOS CON EL MARKETING

	SI	NO	NS	NA
Existe un plan de Marketing				X
Es compatible con el Plan global de la empresa				X
Cubren el mismo período				X
Se revisa regularmente el plan de marketing				X
El plan de marketing está basado en un análisis objetivo del potencial del mercado o en los comportamientos pasados				X
Existe un plan de Marketing por Producto o Servicio				X
Existen los miembros más influyentes de alto nivel directivo con una copia del plan				X
Se controlan regularmente los factores del macroentorno	X			
Se controlan regularmente los factores del microentorno	X			
Se controlan las tendencias en cuanto a comunicación	X			
Se monitorean las tendencias en cuanto a distribución	X			
Se monitorean las tendencias en cuanto a precios	X			
Existe la función de inteligencia comercial	X			
Se hacen encuestas de satisfacción de clientes periódicamente		X		
La estructura organizacional favorece las actividades de marketing		X		

**NS:** No Sabe

**NA:** No Aplica

**TOTAL: 6.00**



## ANEXO # 9

### OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

	SI	NO	NS	NA
¿Se han establecido claramente los objetivos de marketing en coordinación con los objetivos globales de la empresa?			X	
¿Son claras y precisas las estrategias que se han formulado para alcanzar los objetivos de marketing?				X
¿Son agresivas las estrategias de marketing?				X
¿Las estrategias de marketing son ampliamente diferenciadas de la competencia?				X
¿Existen suficientes recursos para que se puedan implementar?	X			
¿Las conocen con claridad y precisión los niveles de responsabilidad y autoridad?				X
¿Estos niveles apoyan las estrategias de marketing?				X
¿Existen indicadores de gestión para cada objetivo?				X
¿Los objetivos son ambiciosos?				X
¿Los objetivos son alcanzables?				X
¿El nivel de objetivos es muy amplio?				X
¿Se involucra los niveles necesarios en la fijación de objetivos?				X

**NS:** No Sabe

**NA:** No Aplica

TOTAL: 1.05

## ANEXO 10

### CONTROL Y EVALUACIÓN

	SI	NO	NS	NA
¿El sistema de planeación está bien concebido y es eficaz?				X
¿Existen mecanismos para verificar si están cumpliendo los objetivos?				X
¿Funcionan eficazmente las comunicaciones internas?				X

¿No existen problemas entre marketing y las demás áreas de la empresa?				X
Las distintas personas del departamento conocen con exactitud lo que se espera de ellos.			X	
¿Cuándo no se logran los objetivos existen procedimientos establecidos para afrontar la situación y reaccionar eficazmente?		X		
Existen evidencias de que ese mecanismo reduce las posibilidades de nuevas fallas		X		
¿Son válidas las premisas que sustentan el plan?				X
¿Existen planes de contingencia?				X
Existen indicadores de gestión para cada persona, área o departamentos				X
Se hace auditoría de marketing				X
Existen reuniones periódicas para evaluar el cumplimiento de objetivos	X			
El sistema de promociones está ligado al cumplimiento de objetivos.	X			
Existe una persona encargada de la evaluación de la función de marketing		X		

**NS:** No Sabe

**NA:** No Aplica

**TOTAL: 17.00**

**Calificación:**

Muy bien: 81-100%

Bien: 61-80%

Regular: 41-60%

Mal: 21-40%

Perverso: 0-20%

**Instrucciones:** de manera grupal, preferiblemente, para capturar la opinión de la mayoría de responsables de marketing, se deben formular las preguntas secuencialmente, dando un punto por cada respuesta positiva y cero por la respuesta negativa (es posible que si la respuesta es intermedia se califique con 0,5). Luego saque el total de puntos positivos y localice el total en

la calificación. En un documento aparte anote fortalezas y debilidades. En caso de no conocer la respuesta marque NS y si no aplica marque NA.

Total 17.00 Calificación PERVERSO la empresa BIOSTORE

A. FORTALEZAS:

B. DEBILIDADES

### Anexo # 11

## ANÁLISIS DE LOS PROCESOS COMERCIALES

### EVALUACIÓN DE LOS PROCESOS COMERCIALES

#### Publicidad

1. ¿Realiza regularmente publicidad?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

2. ¿Quién se encarga del diseño y producción de las piezas?

El medio\_\_\_\_\_ Agencia\_\_\_\_\_ Free Lance\_\_\_\_\_ Otro\_\_\_\_\_

¿Cuál?\_\_\_\_\_

3. ¿Qué medios publicitarios utiliza?

---

---

---

4. ¿Utiliza material impreso para entregar a clientes?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

¿Cuáles?\_\_\_\_\_

---

5. ¿Cada vez que ha realizado una pauta publicitaria ha tenido un objetivo claro con dicha pieza publicitaria?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

6. ¿Ha evaluado los resultados de la publicidad?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

¿Cómo lo ha hecho?

---

---

---

7. ¿A qué segmentos ha querido llegar con la publicidad utilizada?

---

---

---

### **Promoción de ventas**

1. ¿Qué tipos de promociones ha utilizado en el último año?

---

---

2. ¿Qué resultados ha obtenido?

---

3. ¿qué medición le ha hecho a dichas promociones?

---

---

## Relaciones públicas

1. ¿Qué eventos ha realizado en el último año con clientes actuales?

---

---

---

2. ¿Qué eventos ha realizado en el último año con clientes potenciales?

---

---

---

---

3. ¿Qué resultados ha obtenido de estas actividades?

---

---

---

4. ¿qué tipo de eventos deportivos o sociales ha patrocinado?

---

---

---

5. ¿Qué medios de comunicación internos tiene dirigidos a clientes actuales y públicos internos?

---

---

---

**Fuerza de ventas**

1. ¿Cuántos vendedores tiene actualmente? \_\_\_\_\_

2. ¿Qué tipo de organización de ventas tiene?

Clientes\_\_\_\_\_ Geográfica\_\_\_\_\_ Por producto\_\_\_\_\_ Otras\_\_\_\_\_

¿Cuál?\_\_\_\_\_

3. ¿Cuáles son las responsabilidades de los vendedores?

---

---

---

4. ¿Qué tipos de controles ejerce sobre ellos?

---

---

---

5. ¿Qué tipos de formatos manejan ellos para su gestión?

---

---

---

6. ¿Qué tipo de formación les ha brindado en el último año?

---

---

---

7. ¿Cuál es el promedio de permanencia de los vendedores?

---

---

---

8. ¿Qué tipo de incentivos tiene por cumplimiento de metas?

---

---

9. ¿Qué indicadores maneja para la fuerza de ventas?

---

---

10. ¿Con qué elementos de apoyo cuenta la fuerza de ventas para realizar su tarea?

---

---

11. ¿Se maneja un programa de descuentos para los clientes importantes?

---

---

12. ¿Se ofrece a los clientes algún tipo de descuento cuando se compra paquetes de servicios en vez de realizar compras de manera individual?

---

---

13. ¿Existe algún tipo de beneficios para los clientes que refieren a otros clientes?

---

---

14. ¿Existe algún tipo de incentivos para los empleados que refieren a otros clientes?

---

---

15. ¿Existe algún tipo de programa para recuperar clientes que se han ido?

---

---

16. ¿Existe algún tipo de programa para lograr que los clientes vuelvan a adquirir más servicios?

---

---

17. ¿Existe un archivo único de documentos de clientes?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

18. ¿Quién maneja el archivo de los documentos de los clientes?

---

---

19. ¿Cómo asegura el archivo de documentos de clientes?

---

---

20. ¿Qué usos se les da a los archivos de los clientes?

---

---

Comentarios adicionales \_\_\_\_\_

---

---

Fortalezas destacadas \_\_\_\_\_

---

---

Debilidades destacadas \_\_\_\_\_

---

---



## ANEXO # 12

### ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR

Usted podrá determinar el grado en el que la compañía en general está contribuyendo a la generación de valor para el cliente, en la medida en que esté de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones. Por cada ocasión en que esté de acuerdo sume un punto.

Indicadores	Puntaje		
	1	0,5	0
<b><i>Infraestructura de la firma</i></b>			
1. ¿La empresa tiene un sistema formal de planeación anual?			X
2. ¿Existe un sistema formal que permita tener información confiable de manera rápida?			X
3. La empresa tiene la suficiente infraestructura física para atender a sus clientes			X
4. Los edificios de la compañía proyectan la imagen que se necesitan			X
5. ¿La empresa tiene suficientes oficinas o puntos de venta para atender las necesidades de los clientes?			X
6. Las instalaciones de la compañía son lo suficientemente cómodas para atender a los clientes.	X		
7. Todos los trabajadores cuentan con las herramientas adecuadas para realizar bien su trabajo	X		
8. Cada una de las agencias o puntos tienen espacios cómodos y agradables para atender bien a los clientes			X
9. Las oficinas y los puestos de trabajo de todos los empleados son cómodos y agradables			X
10. El área financiera en general está al servicio del área de marketing	X		
11. Esta compañía cumple cabalmente con sus obligaciones financieras	X		
<b><i>Gestión de recursos humanos</i></b>			
1. Esta es una compañía en la cual muchas personas desean profundamente trabajar	X		
2. La compañía tiene un proceso de selección formal que garantiza que siempre se escogerá la persona más adecuada para cada puesto			X
3. La compañía tiene un programa adecuado de evaluación de desempeño			X
4. La compañía tiene programas de capacitación permanentes	X		
5. Los trabajadores encuentran suficientes recompensas por realizar bien su trabajo	X		
6. Los trabajadores pueden tener problemas graves si no cumplen con sus funciones	X		

7. Existen un clima organizacional agradable y positivo	X		
8. En esta compañía hay estabilidad laboral	X		
<b>Desarrollo de tecnología</b>			
1. El conocimiento (Know How) de esta compañía es único y difícil de copiar			X
2. El conocimiento que se maneja en la organización esta actualizado			X
3. Los procedimientos están actualizados y se revisan periódicamente	X		
4. Existe permanente capacitación en torno al Know How de la compañía			X
5. Las máquinas y los equipos aplicados a la actividad principal de la empresa son de última generación			X
6. Los equipos de cómputo de la compañía son de última generación, al igual que el software			X
7. Se realizan actividades de Benchmarking al interior de la industria o con otras			X
8. Existen equipos adecuados para el desarrollo de las comunicaciones dentro y fuera de la empresa	X		
<b>Marketing y ventas</b>			
1. La compañía tiene una gama de productos adecuada y suficiente	X		
2. Hay suficiente comunicación acerca del servicio en los medios que realmente consumen los clientes	X		
3. La comunicación es realmente impactante y contribuye a mejor la imagen de la marca		X	
4. Tienen los servicios una adecuada y suficiente promoción		X	
5. Existe un volumen adecuado de vendedores	X		
6. La infraestructura de ventas contribuye a conseguir los objetivos de la compañía	X		
7. La marca y demás símbolos identificadores son adecuados	X		
8. Los precios de nuestros servicios son adecuados de acuerdo al tipo de segmento al cual va dirigido	X		
<b>Servicio</b>			
1. Los clientes por lo general reciben una atención amable	X		
2. Los clientes reciben por lo general una atención oportuna	X		
3. Por lo general cuando un cliente presenta una inquietud, esta se resuelve favorablemente		X	
4. Existe un programa formal de solución de quejas			X
5. La compañía ofrece servicios adicionales al cliente sin costo alguno			X
6. Los clientes siempre reciben la información necesaria para utilizar los productos de la compañía	X		
7. Si un cliente no está satisfecho con un producto, se cambia o se devuelve el valor pagado por este			X
8. Los productos vendidos por la compañía siempre, tienen disponibilidad de repuestos			X

## Calificación

0

-19 Pésimo

20-27 Muy malo

28-35 Malo

36-41 Regular

42-47 Bueno

48 Excelente

**Instrucciones:** de manera grupal, preferiblemente, para capturar la opinión de la mayoría de responsables de marketing, se deben formular las preguntas secuencialmente, dando un punto por cada respuesta positiva y cero por la respuesta negativa (es posible que si la respuesta es intermedia se califique con 0,5). Luego saque el total de puntos positivos y localice el total en la calificación. En un documento aparte anote fortalezas y debilidades.

Total **22.50** Calificación PERVERSO la empresa BIOSTORE

A. FORTALEZAS:

B. DEBILIDADES

**ANEXO # 13**  
**ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS FACTORES DE MARKETING**

		<b>EMPRESA BIOSTORE</b>	<b>FYBECA</b>	<b>FARMACIA CRUZ AZUL</b>	<b>PHARMACYS</b>	<b>Fortaleza</b>	<b>Debilidad</b>
	Calidad de servicio	1	1	1	1	Calidad del servicio	
<b>Servicio</b>	Satisfacción del cliente	1	1	2	2	Satisfacción del cliente	
	Atención al cliente	1	1	1	1	Atención al cliente	
<b>Precio</b>	Accesible	2	3	3	3	El precio es más accesible que el de la competencia	
<b>Plaza</b>	Facilidad de Ubicación	1	1	1	1	Buena ubicación	
	Infraestructura Adecuada	2	1	1	1		No cuenta con una infraestructura grande
<b>Comunicación</b>	Promoción	1	3	3	3	Maneja mejores promociones que la competencia	
	Publicidad	3	2	2	2		No maneja buena publicidad, en comparación con la competencia
	Medios de Información y comunicación	3	2	2	2		No cuenta con medios de comunicación e información como la competencia

**Calificación:** 1 Muy buena – 2 Buena – 3 Regular – 4 Mala

Fortalezas:

Debilidades:

## ANEXO # 14

### ANÁLISIS INDICADORES DE MARKETING

Para la recopilación de esta información se tomará en consideración como instrumento la encuesta, los estados de resultados y balance general dirigido a los clientes de la Academia de Matemáticas, este instrumento nos permitirá conocer algunas métricas de desarrollo de marketing.

<b>Métrica Financiera</b>	<b>Forma de cálculo</b>	<b>Valor</b>
Crecimiento de ventas	$\frac{Vts. \text{ período actual} - Vts. \text{ período anterior}}{Vts. \text{ período anterior}}$	
Cartera	$\frac{Cartera \text{ pendiente por recaudar}}{Ventas \text{ logradas}}$	

# ÍNDICE

PORTADA .....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
a. TÍTULO .....	1
b. RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	4
c. INTRODUCCIÓN .....	6
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	10
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	50
f. RESULTADOS.....	55
g DISCUSIÓN .....	137
h. CONCLUSIONES .....	192
i. RECOMENDACIONES .....	195
j. BIBLIOGRAFÍA .....	196
k. ANEXOS .....	198
INDICE .....	249