

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MATERIA TALLER DE PROFESIONALIZACIÓN II ADM-599
MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**



DEPARTAMENTO
DE FÍSICA

**“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA PARA LA
EMPRESA ANDRETEC REPRESENTACIONES (EMPRESA FARMACEUTICA)”**

AUTOR: CANAVIRE SARDINA REINA ROSMILDA

DOCENTE GUÍA: M.S.c. IMER ADIN COLQUE ALANOCA

**Taller de Profesionalización presentada a consideración de la Universidad Autónoma
“Juan Misael Saracho”, como requisito para optar el Grado Académico de Licenciatura en
Administración de Empresas**

TARIJA – BOLIVIA

2021

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a Dios que fue el creador de todas y que nos ha dado las fortalezas para seguir luchando nuestro camino.

A mis padres a quien les debo la vida por el cariño, apoyo y comprensión.

A nuestras familias, gracias por su confianza y apoyo depositado en nosotros.

Gracias a todas las personas que ayudaron directa e indirectamente en la realización de este presente trabajo.

DEDICATORIA

A nuestros docentes guías: Lic. Jijena Michel Carlos Eduardo y Lic. Colque Alanoca Imer Adin por brindarme su apoyo incondicional y comprensión en todo momento.

A nuestros padres por ser la fuerza que nos alientan para seguir luchando día a día.

PENSAMIENTO

“Nuestra recompensa se encuentra en el esfuerzo y no en el resultado.

Un esfuerzo total es una victoria completa”.

Gandhi Mahatma

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. ANTECEDENTES	1
1.2. JUSTIFICACIÓN	4
1.2.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	4
1.2.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	4
1.2.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	4
1.2.3.1. La investigación exploratoria	4
1.2.3.2. La investigación descriptiva	5
1.2.4. JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA	5
1.2.5. PERSPECTIVA DE LA EMPRESA	6
1.2.7. JUSTIFICACIÓN SOCIAL	6
1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.3.1. PROBLEMÁTICA ACTUAL	7
1.3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	9
1.4. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	9
1.4.1. Identificación de variables del estudio	9
1.4.2. Operacionalización de variables	10
1.5. OBJETIVOS DEL TRABAJO	11
1.5.1. Objetivo general	11
1.5.2. Objetivos específicos	11
2. DISEÑO METODOLÓGICO	11
2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	11
2.1.1. La investigación exploratoria	11
2.1.2. La investigación descriptiva	11
2.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	12
2.3. Métodos y técnicas	12
2.3.1. Instrumento de recopilación de la información	13
2.4. Fuentes de información	14
2.5. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO DE ESTUDIO	15
2.5.1. Definición de la población meta N° 1 “Gerente General”	15



ANDRETEC REPRESENTACIONES

2.5.2.	Definición de la población meta N° 2 “Distribución y Logística”	15
2.5.3.	Definición de la población meta N° 3 “Farmacias”	16
2.5.4.	Muestra	17
2.5.5.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos	18
2.6.	DELIMITACIÓN DEL TRABAJO	18
2.6.1.	Área conocimiento	18
2.6.2.	Geográfico.....	19
2.6.3.	Temporal.....	19
3.	MARCO TEÓRICO.....	20
3.1.	MARKETING	20
3.1.1.	DEFINICIÓN DEL MARKETING	20
3.1.2.	EL ENFOQUE DE PRODUCCIÓN	21
3.1.3.	EL ENFOQUE DEL PRODUCTO	21
3.1.4.	EL ENFOQUE DE VENTAS.....	21
3.1.5.	EL ENFOQUE DE MARKETING	21
3.1.6.	EL ENFOQUE DEL MARKETING HOLÍSTICO.....	22
3.2.	DISTRIBUCIÓN	22
3.2.1.	OBJETIVOS DE LA DISTRIBUCIÓN.....	24
3.2.2.	LA DISTRIBUCIÓN, UN ENFOQUE DE SISTEMAS.....	25
3.2.3.	TIPOS DE DISTRIBUCIÓN	26
3.2.4.	SELECCIÓN DE UN CANAL DE DISTRIBUCIÓN	26
3.2.5.	FACTORES QUE INFLUYEN EN LA SELECCIÓN	26
3.3.	DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	27
3.3.1.	Estrategia de distribución intensiva	28
3.3.2.	Estrategia de distribución selectiva.....	28
3.3.3.	Estrategia de distribución exclusiva.....	29
3.4.	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	29
3.4.1.	LAS PRINCIPALES FUNCIONES DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN	30
3.4.2.	TIPO DE VENTAS DENTRO DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN	31
3.5.	DISEÑO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN	33
3.5.1.	GESTIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	34

3.5.1.1.	Selección	34
3.6.	RELACIONES EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN	35
3.6.1.	CONFLICTOS EN EL CANAL	36
3.7.	GESTIÓN ESTRATÉGICA DE CADA FAMILIA DE PRODUCTOS.....	37
3.7.1.	PLANES DE MERCHANDISING	38
3.7.2.	IMPLICACIONES LOGÍSTICAS.....	38
3.7.3.	DISTRIBUCIÓN FÍSICA	38
3.7.4.	IMPORTANCIA DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA	39
3.8.	LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN.....	40
3.9.	CONCEPTO DE LOGÍSTICA	41
3.9.1.	PRINCIPALES FUNCIONES DE LA LOGÍSTICA	42
3.9.2.	ADMINISTRACIÓN DE LA LOGÍSTICA	42
3.9.3.	LOGÍSTICA DE MERCADO	43
3.9.4.	OBJETIVOS DE LA LOGÍSTICA DE MERCADOS	43
3.9.5.	DECISIONES DE LOGÍSTICA.....	44
3.10.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES POR SEMESTRES.....	44
4.	ANÁLISIS O DIAGNÓSTICO	45
4.1.	INTRODUCCIÓN.....	45
4.2.	ANÁLISIS GENERAL DEL (MACRO-ENTORNO)	45
4.2.1.	FUERZAS POLÍTICAS.....	45
4.2.2.	FUERZAS ECONÓMICAS.....	50
4.2.3.	FUERZAS SOCIALES.....	57
4.2.4.	FUERZAS AMBIENTALES	59
4.2.5.	FUERZAS TECNOLÓGICAS	60
4.3.	ANÁLISIS PARTICULAR (MICROENTORNO- INDUSTRIAL).....	60
4.3.1.	COMPETIDORES ACTUALES.....	60
4.3.2.	BARRERAS DE ENTRADA	66
4.3.3.	CLIENTES	66
4.3.4.	PROVEEDORES	67
4.3.5.	PRODUCTOS SUSTITUTOS	70
5.	DIAGNÓSTICO INTERNO.....	71

5.1. INTRODUCCIÓN	71
5.2. PLANIFICACIÓN DE LA EMPRESA	71
5.2.1. Visión	71
5.2.2. Misión	71
5.2.3. Valores de la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES	71
5.3. OBJETIVOS DE LA EMPRESA	72
5.3.1. Objetivo general	72
5.3.2. Objetivos específicos	72
5.4. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	72
5.5. Diagnóstico de la situación actual	73
5.5.1. Análisis FODA	73
5.5.2. Diagrama de ISHIKAWA	74
6. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	75
6.1. INTRODUCCIÓN	75
6.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	75
6.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA GERENCIAL	75
6.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO ..	75
6.5. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	76
6.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	76
6.6.1. Objetivo general	76
6.6.2. Objetivos Específicos	76
6.7. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA A ESTUDIO	76
6.8. RECOPIACIÓN DE DATOS	79
6.9. RESULTADO DE ENTREVISTAS	97
6.10. CONCLUSIONES	100
7. PROPUESTA	102
7.1. INTRODUCCIÓN	102
7.2. DEFINICIÓN Y ANÁLISIS DEL NEGOCIO	102
7.2.1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	102
7.2.2. ANÁLISIS DEL NEGOCIO	103
7.3. HIPÓTESIS	104

7.3.1.	Operacionalización	105
7.4.	OBJETIVO DE LA PROPUESTA	106
7.5.	PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA LA EMPRESA ANDRETEC REPRESENTACIONES	106
7.5.1.	Visión.....	106
7.5.2.	Misión.....	106
7.5.3.	Valores de la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES	106
7.6.	OBJETIVOS DE LA EMPRESA	107
7.6.1.	Objetivo general	107
7.6.2.	Objetivos específicos	107
7.7.	ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN	107
7.7.1.	SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA.....	108
7.7.2.	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	109
7.8.	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	110
7.8.1.	PROCESO DE LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN.....	110
7.8.2.	Descripción del proceso de logística	111
7.9.	ESTRATEGIAS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN	113
7.9.1.	Canal indirecto	113
7.9.2.	Distribución intensiva.....	114
7.10.	CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	114
7.11.	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA	115
7.11.1.	Transporte	115
7.11.2.	Datos y proyecciones financieras de distribución	116
7.12.	INVENTARIO	118
7.12.1.	Almacenaje	119
7.13.	SISTEMA DE VENTAS	120
8.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	121
8.1.	CONCLUSIONES.....	121
8.2.	RECOMENDACIONES.....	122
	BIBLIOGRAFÍA.....	123

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1	10
CUADRO N° 2	13
CUADRO N° 3:	16
CUADRO N° 4	31
CUADRO N° 5	51
CUADRO N° 6	52
CUADRO N° 7	53
CUADRO N° 8	54
CUADRO N° 9	55
CUADRO N° 10	56
CUADRO N° 11	57
CUADRO N° 12	58
CUADRO N° 13	59
CUADRO N° 14	65
CUADRO N° 15	66
CUADRO N° 16	72
CUADRO N° 17	73
CUADRO N° 18	74
CUADRO N° 19	97
CUADRO N° 20	105
CUADRO N° 21	108
CUADRO N° 22:	109
CUADRO N° 23	110
CUADRO N° 24	112
CUADRO N° 25	113
CUADRO N° 26	114
CUADRO N° 27	114
CUADRO N° 28	116
CUADRO N° 29	116
CUADRO N° 30	117

CUADRO N° 31	117
CUADRO N° 32	118

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1	79
TABLA N° 2	81
TABLA N° 3	83
TABLA N° 4	85
TABLA N° 5	87
TABLA N° 6	89
TABLA N° 7	91
TABLA N° 8	93
TABLA N° 9	94
TABLA N° 10	95

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1	61
FIGURA N° 2	62
FIGURA N° 3	63
FIGURA N° 4	64
FIGURA N° 5	65
FIGURA N° 6	68
FIGURA N° 7	68
FIGURA N° 8	69
FIGURA N° 9	80
FIGURA N° 10	81
FIGURA N° 11	83
FIGURA N° 12	85
FIGURA N° 13	87
FIGURA N° 14	89
FIGURA N° 15	91
FIGURA N° 16	93
FIGURA N° 17	94
FIGURA N° 18	95

ÍNDICE DE GRÁFICAS

GRÁFICA N° 1	78
GRÁFICA N° 2	79
GRÁFICA N° 3	80
GRÁFICA N° 4:	82
GRÁFICA N° 5	84
GRÁFICA N° 6	86
GRÁFICA N° 7	88
GRÁFICA N° 8	90
GRÁFICA N° 9	92
GRÁFICA N° 10	96
GRÁFICA N° 11	115