



ROSSMANN



ROSSMANN

Mein Drogeriemarkt

EMPRESA DE FARMACOS

HILARIA ADIMA VASQUEZ DURAN

ÍNDICE

01

DATOS
INSTITUCIONALES

02

PROBLEMA

03

HIPOTESIS

04

BACKLOG DEL
REQUERIMIENTO

05

INDICADORES
CLAVES

06

INFOGRAFÍA DE LA
SOLUCIÓN DEL
PÚBLICO OBJETIVO

SOLUCIÓN DEL
PÚBLICO OBJETIVO

07

CONCLUSIONES

DATOS INSTITUCIONALES



GIRO DE LA EMPRESA

Dirk Rossmann GmbH se encuentra entre las cadenas de droguerías más grandes de Europa. Nuestro surtido abarca todos los productos necesarios para disfrutar del día a día. Además, ROSSMANN ofrece una gran variedad de alimentación ecológica con la marca ROSSMANN enerBiO. Nuestras 28 marcas ROSSMANN ofrecen una gran variedad de alta calidad y en cada categoría son una alternativa de buen precio a los productos de marcas conocidas.



MISIÓN

Mi objetivo como empresario es que las personas vengan contentas a trabajar



VISIÓN

Se espera el rendimiento de cada colaborador/a, por supuesto, pero eso no es lo más importante en ROSSMANN. Existe un compromiso de actuar en conformidad con las palabras. De esta manera, todos saben que pueden confiar en los compañeros y las compañeras, puesto que las intenciones son buenas.

PROBLEMA

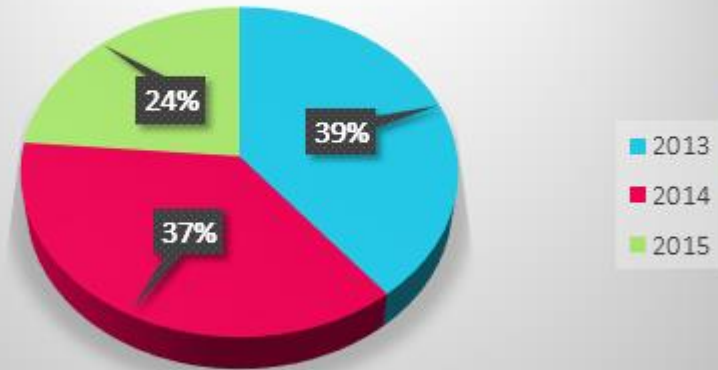


PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

En Lucca, Italia, Alan Doumolin, recién nombrado líder de Rossman Pharma, se enfrenta al desafío de expandir la empresa en Francia, Inglaterra y España. Sin embargo, tras un ambicioso despliegue, los resultados iniciales son alarmantes: hay indicadores de una disminución significativa en ventas y se han presentado numerosos problemas operativos.



Porcentaje de Ventas



Con relación al crecimiento de la empresa en los países de Francia, España e Inglaterra, con relación a la inversión de venta de Fármacos, existe un déficit de costo – y el beneficio esperado.



La inversión es mayor que la venta producida lo cual hizo que en desde el año 2013 al 2015 baje la venta de los fármacos.



esto conlleva a que se debe realizar un plan de marketing de acuerdo a los fármacos más vendidos en los diferentes países.

La falta de fidelidad de cliente demostrado en la disminución de venta que existe por cada año



Realizar la búsqueda de fármacos que no tienen mayor rendimiento en el mercado y poder desistir de esos contratos



Se debe realizar, el análisis de datos de la información histórica de las órdenes, lugar o región donde habitan los clientes.

La falta de realizar pedidos de productos de acuerdo al crecimiento de las ventas, de cada uno de los países, producen atraso en la entrega de los mismos



La empresa no esta abasteciendo de acuerdo a la demanda de los clientes.



Realizar el estudio de resúmenes estadísticos y visualizaciones de las órdenes de retraso y su valor monetario.

Backlog

-lista de requerimientos-

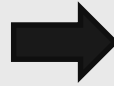
HISTORIA DE USUARIO	REQUERIMIENTOS	ESTIMACIÓN DE TIEMPO	Requerimientos	Estimación de tiempo	Etapas	Evidencia a obtener
Calculo De Ventas De Acuerdo A Los Años 2013 A 2015	Hallar el cálculo de las ventas realizadas representadas en porcentajes de las diferentes sucursales.	3 DIAS	Hallar el cálculo de las ventas realizadas representadas en porcentajes de las diferentes sucursales.	1 DÍA	PRIMER SPRINT	Calculo De Ventas De Acuerdo A Los Años 2013 A 2015
Crecimiento De Ventas De Cada País A Nivel Mensual	Crear un programa que construya una tabla con el cambio porcentual del crecimiento de ventas de cada país a nivel mensual (con respecto al mes anterior).	3 DIAS	Crear un programa que construya una tabla con el cambio porcentual del crecimiento de ventas de cada país a nivel mensual (con respecto al mes anterior).	1 DÍA	PRIMER SPRINT	Crecimiento De Ventas De Cada País A Nivel Mensual
Histograma De Frecuencia De Las Ventas En España Y Francia.	Diseñar un programa que construya el histograma de frecuencias de la variable avg_sales_customer como se ha definido antes (sales/customers), junto con la el promedio intervalos que define la regla empírica débil para encontrar el 95% de los datos alrededor del promedio, restringiendo el análisis para España y Francia	3 DIAS	Diseñar un programa que construya el histograma de frecuencias de la variable avg_sales_customer como se ha definido antes (sales/customers), junto con la el promedio intervalos que define la regla empírica débil para encontrar el 95% de los datos alrededor del promedio, restringiendo el análisis para España y Francia	1 DÍA	PRIMER SPRINT	Histograma De Frecuencia De Las Ventas En España Y Francia.
Cantidad Promedio De Ventas De Cada Tienda Del Top 10 Y Promedio De Clientes De Cada Tienda Top 19.	Realiza un programa que determine cuáles son las tiendas que se encuentran en top 10 en valor monetario de ventas y top 19 en cantidad de clientes de cada país, considerando el desempeño de tres meses hacia atrás a partir de la última fecha disponible donde existe data.	3 DIAS	Realiza un programa que determine cuáles son las tiendas que se encuentran en top 10 en valor monetario de ventas y top 19 en cantidad de clientes de cada país, considerando el desempeño de tres meses hacia atrás a partir de la última fecha disponible donde existe data.	1 DÍA	PRIMER SPRINT	Cantidad Promedio De Ventas De Cada Tienda Del Top 10 Y Promedio De Clientes De Cada Tienda Top 19.
Visualización General De La Apertura Y Evolución De Vetas Por País.	genere visualizaciones que permitan apreciar la evolución de las ventas (en millones de dólares) considerando todos los datos históricos desde su existencia. El programa deberá crear una visualización general y otra que permita ver la apertura de dicha evolución por país.	3 DIAS	genere visualizaciones que permitan apreciar la evolución de las ventas (en millones de dólares) considerando todos los datos históricos desde su existencia. El programa deberá crear una visualización general y otra que permita ver la apertura de dicha evolución por país.	10 HORAS	SEGUNDO SPRINT	Visualización General De La Apertura Y Evolución De Vetas Por País.
Visualización Que Permita Revisar En Una Misma Figura Como Varían Los Diagramas De Caja Por Los Diferentes Años En Que Ha Existido La Tienda.	Desarrollar un programa que construya diagramas de cajas de la cantidad promedio de ventas por customer al día que atienden las tiendas. Dicha visualización deberá segmentarse o aperturarse de forma que permita revisar en una misma figura como varían los diagramas de caja por los diferentes años en que ha existido la tienda.	3 DIAS	Desarrollar un programa que construya diagramas de cajas de la cantidad promedio de ventas por customer al día que atienden las tiendas. Dicha visualización deberá segmentarse o aperturarse de forma que permita revisar en una misma figura como varían los diagramas de caja por los diferentes años en que ha existido la tienda.	10 HORAS	SEGUNDO SPRINT	Visualización Que Permita Revisar En Una Misma Figura Como Varían Los Diagramas De Caja Por Los Diferentes Años En Que Ha Existido La Tienda.
Visualización Genera Visualizaciones De La Evolución Mes A Mes De La Cantidad Promedio De Ventas Por Customer	Implementar un programa que genera visualizaciones de la evolución mes a mes de la cantidad promedio de ventas por customer al día que atienden las tiendas, en términos porcentuales, considerando todos los datos históricos desde su existencia.	3 DIAS	Implementar un programa que genera visualizaciones de la evolución mes a mes de la cantidad promedio de ventas por customer al día que atienden las tiendas, en términos porcentuales, considerando todos los datos	10 HORAS	SEGUNDO SPRINT	Visualización Genera Visualizaciones De La Evolución Mes A Mes De La Cantidad Promedio De Ventas Por Customer



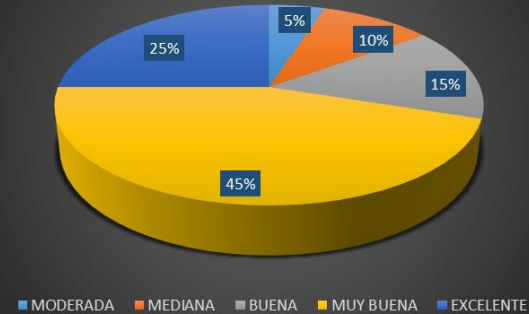
INDICADORES CLAVES

SATISFACCIÓN

La escala de Likert permite medir la satisfacción de los clientes



SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES



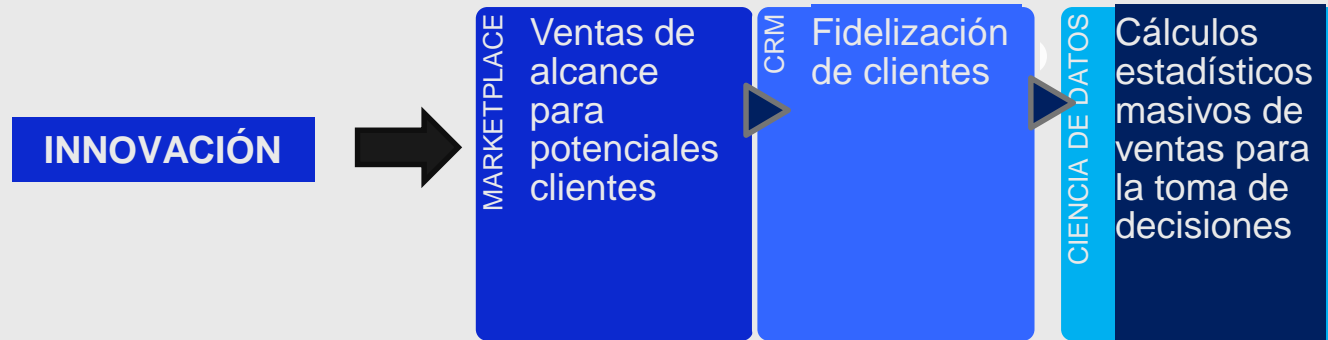
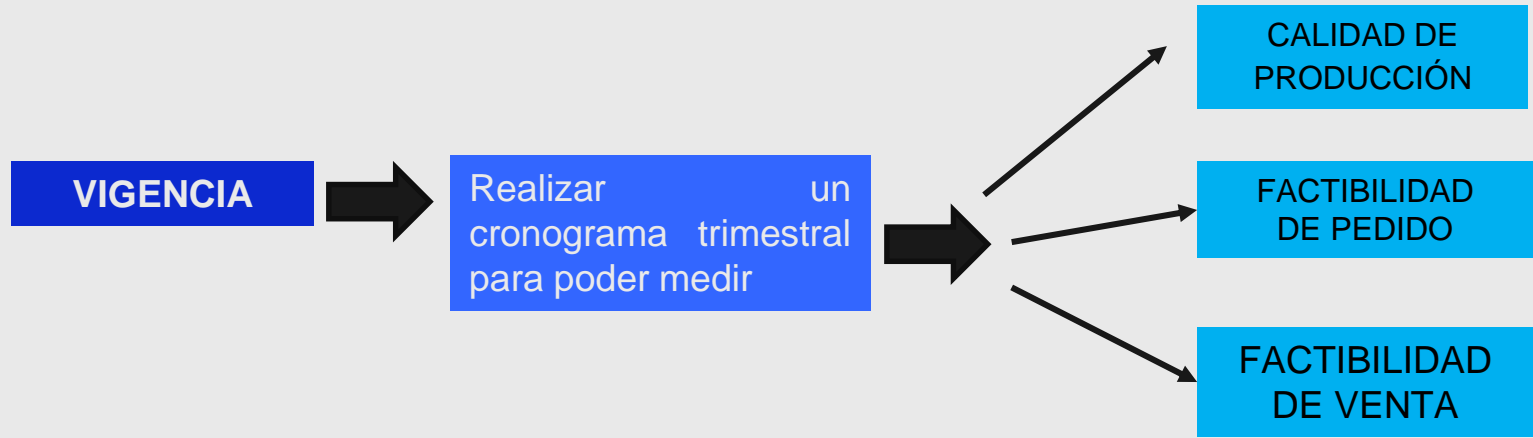
ALCANCE



de acuerdo al análisis de datos que se realizara mediante la minería de datos, de las ventas efectuados por las diferentes sucursales.

Se realizara el análisis Estadístico de datos de acuerdo al rango de

INDICADORES CLAVES



INFOGRAFÍA DE LA SOLUCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

06

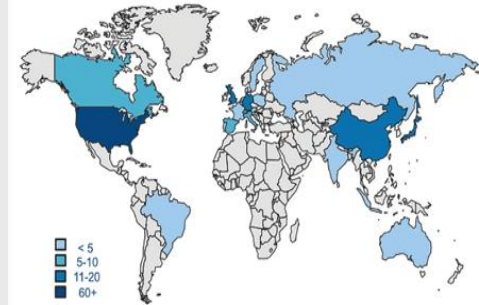
PERFIL IDEAL

Edad	25-50 años
Sexo	Varón o mujer
Ocupación	Empleados y estudiantes
Estado civil	Solteros y casados
Ingresos	50.000\$ anuales

COMPORTAMIENTO

- Análisis de datos de las ventas realizadas de un datawarehouse.
- Estrategias de Marketing dentro del Markplace.
- Realizar el análisis de factibilidad y puntos de equilibrio para mantener la producción y fidelidad del cliente.

DATOS GEOGRÁFICOS



Región	Varias
Área	Ciudad

De acuerdo al análisis realizado, se debe realizar una planificación de Marketing donde se desarrolla estrategias para ventas de fármacos en y la fidelización de clientes en Francia, España e Inglaterra.

Se debe realizar análisis estadísticos de ventas de productos trimestralmente, para poder cubrir la demanda de productos, esto con lleva a una toma de decisiones de ver el redimiendo de España, Inglaterra y Francia.

Planificar estrategias de distribución de productos, para poder tener el pedido del cliente en un tiempo estimado y evitar retrasos prologados.



¡GRACIAS!



Hilaría Adima Vásquez Duran



591 65533537



Doc.hilariaadima.vasquez.du@unifranz.com

