



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA AL PROCESO DE
DISTRIBUCIÓN EN LA FARMACIA 911
UBICADA EN EL CANTÓN SANTA CRUZ
PROVINCIA DE GALÁPAGOS.**

Autora:

Tuarez Peñafiel Katherine Jessenia

Tutor:

MSc. Ismelis Castellanos López

Guayaquil, Ecuador

2020

DEDICATORIA

Dedico y agradezco principalmente a Dios, por darme las fuerzas necesarias, por haber culminado con éxito el ciclo de la carrera. A mi familia, quienes me incentivaron a no desmayar y continuar con la meta propuesta.

Katherine Jessenia Tuarez Peñafiel

AGRADECIMIENTO

Agradezco al Instituto Tecnológico Bolivariano y a todas las autoridades, docentes, por haber impartido conocimientos y darme las fuerzas de superar obstáculos, siempre estuvieron prestos en estar pendientes de cualquier necesidad como persona y como estudiante, a mis amigos que siempre estuvieron conmigo ante cualquier situación, y permitirme concluir con una etapa de mi vida.

Katherine Jessenia Tuarez Peñafiel



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

Propuesta de estrategia al proceso de distribución en la farmacia 911 ubicada en el cantón Santa Cruz provincia de Galápagos.

Autora: Tuarez Peñafiel Katherine Jessenia

Tutor: MSc. Ismelis Castellanos López

Resumen

El presente trabajo se basa en aplicar estrategia de logística para el abastecimiento de insumos de medicinas de la farmacia 911 en la provincia de Galápagos, ciudad Santa Cruz, actualmente presenta un déficit de escasez de medicamentos, el propósito de la investigación se fundamentó en el plan de mejora y una revisión periódica en el inventario para detectar faltantes de medicamentos, se estableció en los aspectos teóricos sobre la logística y el servicio al cliente, se pudo medir en las encuestas el grado de satisfacción en la prestación de servicio, luego de analizar en la herramienta de Ishikawa la conclusión más relevante se basa en realizar capacitación en el manejo de inventario y las respectivas limitaciones hacia las islas.

Logística

Proceso distribución

Limitado



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

Propuesta de estrategia al proceso de distribución en la
farmacia 911 ubicada en el cantón Santa Cruz provincia de
Galápagos.

Autora: Tuarez Peñafiel Katherine Jessenia

Tutor: MSc. Ismelis Castellanos López

ABSTRACT

The present work is based on applying a logistics strategy for the supply of medicine supplies from the 911 pharmacy in the province of Galápagos, Santa Cruz city, currently presents a shortage of medicines, the purpose of the investigation was based on the plan of improvement and a periodic review in the inventory to detect shortages of medicines, it was established in the theoretical aspects about logistics and customer service, it was possible to measure in the surveys the degree of satisfaction in the provision of service, after analyzing in the Ishikawa tool, the most relevant conclusion is based on conducting training in inventory management and the respective limitations towards the islands.

Logistics

Distribution process

Limited

INDICE GENERAL

CARATULA.....	1
DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTO.....	II
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	III
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	IV
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	VIII
Resumen	ix
ABSTRACT	x
INDICE GENERAL.....	Xi
INDICE FIGURAS.....	Xv
INDICE CUADROS.....	xvi
CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
Ubicación del problema en un contexto.....	1
1.1.1 Situación conflicto	4
1.1.2 Formulación del problema.....	5
1.3 Variables de la investigación	5
Variable Independiente:	5
Variable Dependiente :.....	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos.....	5
1.4 Justificación e importancia	6

CAPÍTULO II	8
MARCO TEÓRICO	8
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8
2.1.1 Antecedentes Históricos.....	8
Componentes de la logística	11
Objetivos de tipo Financieros:	11
Objetivos al mercado y los clientes:	12
Objetivos de gestión de stocks y del transporte:.....	12
Tipos de logística	12
Logística Interna:.....	12
Logística inversa:	13
Procesos Logísticos	13
Planificación de la producción	13
Almacenamiento	13
Medición, análisis y mejora generalidades	14
Sistema de comercialización de productos farmacéuticos.....	15
Canales de distribución	16
Relación entre satisfacción y lealtad de clientes	17
Inventarios	17
Medios de transporte	18
La navegación marítima.....	18
La navegación aérea.....	18
Criterios de evaluación del transporte	19
Antecedentes Referenciales	20
2.2. Fundamentación legal	21
Constitución de la República del Ecuador 2008	21
Reglamento del funcionamiento de los establecimientos farmacéuticos.	22
Normativa transporte marítimo de carga desde Ecuador hacia Galápagos	23
2.3. Variables de investigación.....	24

Variable independiente: Proceso de distribución.....	24
Variable dependiente: Escasez de medicinas	26
2.4 Definiciones conceptuales.....	27
CAPÍTULO III	
METODOLOGÍA	
3.1. Presentación de la empresa.....	28
Misión	28
Visión.....	28
Valores.....	28
Estructura Organizativa.....	29
Descripción del proceso objeto de estudio o puesto de trabajo	29
Clientes, proveedores y competidores más importantes.	31
Clientes.....	31
Proveedor	32
Competidores.....	33
Principales productos	33
Análisis económico financiero de los 2 últimos periodos de la empresa y año actual a través de indicadores por ventas	33
3.2 Diseño de investigación	36
Tipos de investigación.....	36
3.2.1 Población y muestra.....	37
3.2.2 Tipos de muestras.....	38
3.3 Métodos teóricos de investigación.....	40
3.4. Técnicas de investigación	42
Encuestas	42
Entrevista.....	42
Observación.....	43

CAPÍTULO IV	45
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	45
Análisis de la entrevista.....	45
DIAGRAMA CAUSA - EFECTO DIAGRAMA ISHIKAWA	58
Estrategias 5W/2H para clientes de la farmacia 911	59
CONCLUSIONES	62
RECOMENDACIONES	63
BIBLIOGRAFÍA	64

ANEXOS

Anexo 1 Diseño de Instrumentos: Cuestionario para encuesta	1
Formato de encuesta para los clientes de la Farmacia 911.....	1
Anexo 2. Cuestionario para el administrador de la farmacia 911	3
Anexo.3 Instalaciones de farmacia en estudio	4
Anexo 4. Logotipo de la empresa.....	5
Anexo 5. Estructura Organizativa.....	5
Anexo 6. Carta de autorización de la empresa.....	6
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	7
Anexo 7. Carta de aceptación del tutor	7

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No. 1 El proceso Logística.....	10
Figura No. 2 Supply Chain Management.....	11
Figura No. 3 Sistema de comercialización de productos Farmacéuticos. 15	
Figura No. 4 Canales de Distribución.....	16
Figura No. 5 Industria Farmacéutica.....	16
Figura No. 6 Relación entre satisfacción y lealtad de clientes.....	17
Figura No. 7 Criterios claves de la distribución.....	25
Figura No. 8 Satisfacción del Usuario.....	26
Figura No. 9 Estructura Organizativa.....	29
Figura No. 10 Plantilla de trabajadores Farmacia 911.....	31
Figura No. 11 Clientes Farmacia 911.....	32
Figura No. 12 Ventas de los últimos años.....	34
Figura No. 13 Total ingresos y gastos farmacia 911.....	35
Figura No. 14 Frecuencia de compras clientes de la farmacia 911.....	48
Figura No. 15 Grado de satisfacción general con la Farmacia 911.....	49
Figura No. 16 Recomendación a otras personas la farmacia 911.....	50
Figura No. 17 Medición en atención al cliente.....	51
Figura No. 18 Captar las necesidades del cliente.....	52
Figura No. 19 Promociones de la farmacia cubren sus expectativas.....	53
Figura No. 20 Calificación general y experiencia con los productos.....	54
Figura No. 21 Priorizar medicamentos.....	55
Figura No. 22 Habilidad en la prestación de servicio.....	56
Figura No. 23 Publicidad y concursos son confiables.....	57

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1 Recepción y Logística.....	4
Cuadro No. 2 Clientes farmacia 911	31
Cuadro No. 3 Proveedores Farmacia 911	32
Cuadro No. 4 Competidor de la farmacia 911	33
Cuadro No. 5 Análisis financiero de farmacia 911	33
Cuadro No. 6 Gastos de la empresa.....	34
Cuadro No. 7 Total de ingresos y gastos del año 2020	35
Cuadro No. 8 Modelos de investigación	36
Cuadro No. 9 Distribución poblacional Santa Cruz	37
Cuadro No. 10 Población y muestra	39
Cuadro No. 11 Especificación de la muestra	40
Cuadro No. 12 Técnicas de investigación.....	41
Cuadro No. 13 Objetivo de la encuesta y entrevista	42
Cuadro No. 14 Proceso de evaluación del desempeño	44
Cuadro No. 15 Frecuencia de compras clientes de la farmacia 911.....	48
Cuadro No. 16 Grado de satisfacción general con la Farmacia 911	49
Cuadro No. 17 Recomendación a otras personas la farmacia 911	50
Cuadro No. 18 Medición en atención al cliente.....	51
Cuadro No. 19 Captar las necesidades del cliente	52
Cuadro No. 20 Promociones de la farmacia cubren sus expectativas	53
Cuadro No. 21 Calificación general y experiencia con los productos	54
Cuadro No. 22 Priorizar medicamentos	55
Cuadro No. 23 Habilidad en la prestación de servicio	56
Cuadro No. 24 Publicidad y concursos son confiable	57
Cuadro No. 25 Estrategias 5W/2H para clientes de la farmacia 911	61

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Ubicación del problema en un contexto

La farmacia 911, ofrece una gama de productos y servicios para los ciudadanos de la localidad, en la actualidad presenta falencias de escasez de medicinas en el proceso de distribución y comercialización ubicada en el cantón Santa Cruz provincia de Galápagos.

El 10 de abril de 1958 el Presidente Camilo Ponce Enríquez ponía el ejecútese al Decreto Ley Emergencia que permitió el nacimiento de la Autoridad Portuaria de Guayaquil y estableció el marco legal para la construcción del Puerto Marítimo.

A partir del año 2010 los buques de carga que cubren la ruta desde Guayaquil hacia Galápagos, han venido transportando en promedio entre 65.000 y 70.000 toneladas de carga por año. La carga que es transportada por vía marítima hacia Galápagos se compone de manera general de la siguiente manera: 37% corresponde a productos de primera necesidad, 44% a materiales de construcción y 19% a otros productos. dicha carga se distribuye en las islas pobladas acorde a los siguientes porcentajes: San Cristóbal 25%, Santa Cruz 70%, Isabela 4%, Floreana 1%.

Actualmente los buques de carga cumplen con un itinerario establecido por la autoridad marítima de un promedio de 21 días, zarpando desde Guayaquil y haciendo su primer arribo a Puerto Baquerizo Moreno, luego del cual se dirigen a Puerto Ayora y posteriormente a Puerto Villamil, Puerto Velasco Ibarra arriba un buque cada mes de manera alternada.

Los canales de distribución son uno de los eslabones de los procesos del marketing logístico constituyen la parte estrategia para muchos empresarios que generan valor agregado a los consumidores, en este capítulo se presenta la fundamentación de circuito de distribución para la perspectiva tanto de mercadeo como de logística.

(Marketing Logístico, 2015)., Con el objetivo de superar a la competencia para poder cumplir con las demandas de los clientes, valiéndose de distintas estrategias e incrementando su producción. Motivo que la mayor parte de las actividades que se desarrollan en la provincia de Galápagos se encuentran relacionadas con el transporte marítimo, y aéreo el mismo que ha ido evolucionando de acuerdo al crecimiento poblacional que han tenido las islas en los últimos años. Las actividades económicas dependen en gran parte, directa o indirectamente, de este tipo de transportación, de carga desde el Ecuador continental e interislas, dentro del transporte marítimo, una de las actividades que más impacto genera sin lugar a duda, es el transporte de carga desde el Ecuador continental hacia la provincia de Galápagos, depende casi en su totalidad el abastecimiento de productos de primera necesidad, este medio de transporte también se convierte en el más propicio para el ingreso de especies exógenas y organismos exóticos a las islas, convirtiéndose en un potencial riesgo para la salud humana. (Plan Galápagos, 2017)), (P.136).

Según (Tamarit, 2018), hoy en día se han creado empresas específicas de cada segmento de mercados con sus propias líneas de productos, lo que ha dado origen a un crecimiento de competencia de marcas.

En un artículo publicado en el universo, deciden activar un plan de contingencia para llevar productos prioritarios perecederos hacia el archipiélago activó el Consejo de Gobierno de Galápagos tras reportarse un conato de incendio en el buque Vera. Ante la situación, el Consejo activó la contingencia, que incluye un puente aéreo con las Fuerzas Armadas para garantizar que los productos prioritarios lleguen a las islas en el tiempo previsto. (Universo, 2017)

En el sector financiero históricamente, en el 2015, el primer barco que entró con contenedores, realizaba toda la operación y calculó que el valor correspondiente a la logística era del cuarenta por ciento del valor total del flete marítimo amarrado a la normativa vigente. Han ocurrido cambios y variaciones desde el treinta y cinco, hasta el cincuenta por ciento, pero el argumento clave es que el sistema de cálculo de la tarifa, debe pasar a un sistema de peso, volumen.

En la actualidad se realizará un estudio de la eficiencia del método utilizado por la empresa para el abastecimiento de los medicamentos y una propuesta de estrategia al proceso de comercialización en la farmacia 911, y la gestión de los proveedores, control de inventarios y stock en los barcos para evitar en su defecto faltantes.

Esta es una de las principales causas, por las que los propietarios pueden llegar a tener que tomar decisiones como abastecer, la farmacia.

1.1.1 Situación conflicto

La Farmacia 911 llego con el propósito de satisfacer las necesidades de consumo humano, dedicada a la comercialización y ventas de medicamentos. El negocio inició sus actividades, en la actualidad presenta, falencia de escasez de medicinas.

La situación conflicto que presenta actualmente nace a partir de la transportación marítima, desde el punto de vista aeronáutico, no hay ningún impedimento formal para que se otorguen más frecuencias a Galápagos, tanto desde el continente a las islas, como el inter- islas; pero desde el punto de vista medioambiental si van a existir limitaciones. El marco legal en ese campo permite establecer lineamientos necesarios para garantizar un uso responsable de este servicio ocasionando lo siguiente.

- Pérdida de clientes: la competencia se lleva la gran parte de los consumidores.
- El producto no se distribuye por completo y genera gastos no previstos, de mantenimiento del producto.
- Disminución de ingresos por ventas.

Causas	Efecto
➤ Suspensión de transporte marítimo y aéreo a las islas por autoridades competentes.	➤ Pérdidas de clientes.
➤ Componentes biofísicos o Cambios climáticos.	➤ Disminución de ingresos por ventas.
➤ Nuevas reformas de bioseguridad para Galápagos.	➤ Regular el régimen jurídico administrativo, ambiental.

Cuadro No. 1 Recepción y Logística

Elaboración propia

1.1.2 Formulación del problema

¿Cómo contribuir a superar las falencias en el proceso de distribución para disminuir la escasez de las medicinas de la Farmacia **911** en el cantón Santa Cruz provincia de Galápagos del período 2020?

Delimitación del problema

Campo : Administración

Área : Gestión

Aspectos : Proceso de distribución, Escasez de medicinas

1.3 Variables de la investigación

Variable Independiente: Proceso de distribución

Variable Dependiente : Escasez de medicinas

Objetivo General

Desarrollar una estrategia al proceso de distribución para disminuir la escasez de las medicinas de la Farmacia 911 en el cantón Santa Cruz.

Objetivos Específicos

- Investigar fundamentos teóricos de la logística en relación a las estrategias aplicadas al proceso de distribución orientado a mejorar el flujo en la entrega de productos farmacéuticos.
- Estudiar modelos y herramientas utilizadas en logística del proceso de distribución de productos farmacéuticos en la Farmacia 911, en el cantón Santa Cruz.
- Diseñar estrategias aplicadas al proceso de distribución que garantice la entrega de las medicinas en la Farmacia 911, en el cantón Santa Cruz.

1.4 Justificación e importancia

El presente trabajo de investigación se justifica en desarrollar una estrategia en el proceso de distribución, para disminuir la escasez de medicinas de la Farmacia 911 en el cantón Santa Cruz, a través de un modelo logístico que garantice la relación a las estrategias aplicadas en el proceso de abastecimiento para la distribución, orientado a mejorar el flujo en la entrega de productos farmacéuticos, utilizando modelos y herramientas de procesos de logística para alcanzar la satisfacción del servicio al cliente, .

Es importante este diseño de estrategia para los propietarios de la farmacia en beneficio de la comunidad. La falta de un recinto portuario en el Ecuador continental para el embarque y desembarque de carga hacia Galápagos, ha provocado que se utilicen muelles en Guayaquil que, a pesar de haber sido adecuados a las necesidades, no han podido prestar el servicio que se requiere en cuanto a calidad y bioseguridad, parámetros muy importantes para la conservación de las islas.

Los aspectos generales de evaluación son:

Delimitado:

El Ministerio de Transporte y Obras Públicas, a través de la Subsecretaría de Puertos, transporte marítimo y fluvial, realiza la delimitación de la zona de playa y bahía con los predios ribereños de los propietarios, delimitación del mercado es el pilar fundamental del derecho de la competencia, pues su ineficiente delimitación, y consecuencias perjudiciales y, lejos de proteger la libre competencia, la pone en riesgo.

Claro:

Las principales localidades de las islas, por medio de dos barcos que operan con contenedores, un sistema implementado en el gobierno anterior, del transporte de carga marítima en la región insular.

Concreto:

La explicación de esta investigación, será clara precisa conforme a la información otorgada de la farmacia.

Evidente:

Los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes, debidamente a medicamentos y su estrecha vinculación con el orden público, regulaciones en cuanto a la promoción y publicidad del producto otra particularidad de la industria farmacéutica radica en la posibilidad de los oferentes de publicar libremente sus productos.

Relevante:

La propuesta es relevante para el mercado farmacéutico, principio activo, del producto, elasticidad de la demanda porque se beneficiarán los consumidores, proveedores potenciales y propietarios, cubriendo así una parte del segundo escalón de la pirámide de Maslow, obteniendo un alto grado de reconocimiento social y auto realización.

Factible:

El problema es factible porque puede resolverse con la aplicación de la propuesta que tiene por objetivo planificar e implementar un modelo logístico, hacia la existencia de medicamentos genéricos y medicamentos de marca ambos medicamentos se componen del mismo principio activo, por lo que la principal diferencia consiste en el precio y, en ciertos casos, en el procedimiento de elaboración.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1 Antecedentes Históricos

Define (Castellanos Ramirez, 2015) La evolución de la logística se empieza a evidenciar desde mediados de los años cincuenta del siglo XX. A masificación de la economía estadounidense, principal motor del crecimiento mundial en las décadas de 1950-1960, determinó la concentración de los estudios del manejo de las operaciones en métodos cuantitativos que permitieran llevar a cabo operaciones masivas, como el manejo de transporte y todas las estimaciones que la acompañaban durante la década de los 60, se da inicio también a la unión de dos conceptos importantes en el proceso de la producción: logística y distribución.

(Daniel Merchán Dueñas, 2016) Señala que la gestión logística es el eslabón del sistema empresarial que permite a las compañías conectarse eficazmente con proveedores y clientes en mercados locales, regionales y globales. Este importante rol, trasciende lo estrictamente operativo y debe considerarse como un pilar fundamental del diseño estratégico del negocio. El manejo logístico, y en su contexto más amplio, la gestión de la cadena de suministro, debe ser el soporte estructural de la estrategia competitiva de las organizaciones; un canal efectivo de flujo de bienes, información y recursos financieros, que sincronice en la misma frecuencia de operación a todos los socios en una determinada cadena de valor.

Tradicionalmente la competencia logística de una empresa se ha limitado a un simple balance entre operaciones a bajo costo y niveles adecuados de capacidad de respuesta. No obstante, el escenario antes descrito demanda una visión nueva, acorde con el complejo entorno socio-

comercial, en el cual las estrategias empresariales deberán definirse también en función de un nuevo conjunto de dimensiones de competitividad: capacidad de recuperación, sostenibilidad e innovación.

(Balza Franco Vladimir & Cardona Arbelaez Diego, 2017) Define El auge de la economía demanda un mayor grado de calidad en la prestación de servicios y es aquí donde la logística y la distribución física comienzan a abarcar conceptos muchos más avanzados como el marketing, los sistemas de información y los subsistemas del transporte, como son, el transporte, almacenaje, carga, descarga, y distribución.

(Henriquez Fuentes Gustavo, 2017) Tanto los países en vía de desarrollo, como los denominados países del primer mundo, requieren tener un Sistema Integrado logístico, el cual debe con ayuda de las redes de información y los canales de comunicación permitir o facilitar la simulación de los procesos logísticos, con el fin de evaluarlos y de esta manera, tomar las medidas de corrección necesarias para la movilidad y distribución de los productos de forma eficiente a los usuarios o clientes finales, quienes finalmente siempre reclaman calidad, eficiencia, seguridad y entrega oportuna de las mercancías. Es así, como se necesita una intervención estatal, en los procesos de distribución, que garanticen a través de las políticas, normas y leyes, un entorno adecuado para el desarrollo de la logística nacional e internacional.

(Lic Elda Monterroso, 2016) Define que el éxito de una empresa creada para ofrecer productos en el mercado, depende en gran medida de que pueda lograr una conjunción razonable de la cantidad, calidad, oportunidad y el costo de los bienes y servicios que produce. Se establece prácticas óptimas sobre la detección temprana de la escasez de los medicamentos farmacéutico



Figura No. 1 El proceso Logística

fuelle: (Lic Elda Monterroso, 2016)

La administración de la Cadena de Abastecimiento (SupplyChain Management) es la integración de los procesos de negocios desde el consumidor final hasta los proveedores más lejanos, a fin de proveer productos, servicios e información que añadan valor a los consumidores"



Figura No. 2 Supply Chain Management

Fuente: (Lic Elda Monterroso, 2016)

Componentes de la logística

Según (Pedro Rojas Gonzalez, 2008) lo antes expuesto, la logística va a tener tres etapas representativas:

- Logística de aprovisionamiento.
- Logística interna.
- Logística de distribución.

Dentro de cada una de ellas se considera tanto los transportes y plazos como la gestión de los almacenes correspondientes, evidentemente según las características de cada empresa cada una de las partes de la logística

Objetivos de una gestión logística

Objetivos de tipo Financieros:

- Disminución de los costes financieros de los stocks.
- Optimización de los costes de almacenamiento y de transporte.
- Reducción de los costes de planificación y puesta en marcha.
- Reducción de los costes de personal.
- Precios ventajosos de los servicios logísticos subcontratados.

Objetivos al mercado y los clientes:

- Mantenimiento de relaciones más estrechas con los clientes.
- Creación de una logística orientada a los mercados.
- Flexibilidad frente a las variables exigencias de todos los clientes en general.
- Satisfacción creciente de los clientes mediante la disminución de las tasas de error.

Objetivos de gestión de stocks y del transporte:

- Reducción de los plazos e itinerarios de entrega.
- Mayor rotación de stocks.
- Reducción de los stocks, costes de manutención (manipulación de los productos o mercancías dentro del almacén) y de preparación de pedidos.
- Optimización de la utilización de las capacidades de almacenamiento y de transporte.
- Disminución de los costes de control de la cadena logística.

Tipos de logística

(Semeao Vasco Leticia, 2016) **Logística de aprovisionamiento:** Es el control de los suministros con el fin de satisfacer las necesidades de los procesos operativos. Las cantidades a suministrar y la frecuencia de aprovisionamiento, el impacto sobre el inventario de la cadena de suministro, la previsión de la demanda, la calidad del servicio, selección de proveedores, las fechas de entrega y los tipos de unidades de embalaje y carga utilizados por los proveedores, son factores a tener en cuenta en la logística de aprovisionamiento.

Logística Interna: La logística Interna comprende entonces, actividades de logística dentro de los muros de una organización, transportes internos, manejo de materiales, almacenaje y embalaje

Logística inversa: La misión de la logística inversa es garantizar el retorno a su punto de origen de materiales defectuosos o de desecho que fueron rechazados en etapas posteriores de la cadena de suministros con el objeto de reutilizarlos o reciclarlos en la mayor medida posible.

Procesos Logísticos

(Carro Paz,R & González Gómez, 2018) **Operativos Servicio al cliente (ventas):** La misión del proceso de servicio al cliente es garantizar que la organización al aceptar un pedido del cliente, tiene capacidad para cumplir con los requisitos logísticos del mismo (condiciones de entrega del producto, preservación del producto, plazo de entrega y demás requisitos especificados por el cliente), así como realizar el seguimiento del cumplimiento de dichos requisitos.

Planificación de la producción: La misión del proceso de planificación de la producción es la de garantizar que la producción se planifica considerando los requisitos logísticos aplicables, como pueden ser los plazos y condiciones de entrega establecidos, y la capacidad de los procesos, tanto comprometida como disponible, asegurando que se genera la información necesaria para que la producción se realice en condiciones controladas. Servicio de proveedores (compras y aprovisionamiento).

Almacenamiento: La misión del proceso de almacenamiento es asegurar la recepción, almacenamiento y movimiento dentro de un mismo almacén hasta el punto de consumo de cualquier material: materias primas, semielaborados, terminados, así como el tratamiento e información de los datos generados.

El proceso de transporte y distribución tiene como misión garantizar la entrega del producto al cliente en plazo, cantidad y conformidad con los requisitos especificados.

Medición, análisis y mejora generalidades: La función logística debe planificar e implementar el seguimiento, análisis y mejora necesarios para asegurarse de la conformidad del sistema de gestión logística con este modelo, así como mejorar continuamente el sistema de gestión logística y seguimiento:

La empresa para mantener un adecuado margen de rentabilidad debe tener mejora en sus procesos.

La logística y el canal de distribución son factores claves para el aumento de las ventas y su ganancia.

Los departamentos y las respectivas gerencias deben trabajar en conjunto para lograr los objetivos a corto y largo plazo de la entidad, y en caso de existir debilidades en el control interno, tomar las acciones necesarias para corregirlas.

(Peter, Drucker, 1991) Define La cadena de distribución, como la última frontera en la gestión empresarial, afecta en todos los aspectos a la actividad empresarial, a corto y largo plazo incluyendo a la organización interna y por efectos de la tecnología.

Sistema de comercialización de productos farmacéuticos.

El sistema de comercialización que se generan en la industria farmacéutica se visualiza en diferentes procesos, cada uno es importante para seguir avanzando sistemáticamente, la logística es fundamental para una empresa que se dedica a fabricar productos farmacéuticos, está tiene que ser bien estructurada desde el laboratorio hasta el consumidor final.



Figura No. 3 sistema de comercialización de productos Farmacéuticos

Elaboración Propia : (Tuarez Peñafiel Katherine, 2020)

La cadena de comercialización en las empresas que se dedican al negocio de la producción de fármacos en el país se resume fácilmente en cuatro etapas: la primera que especifica la figura, indica la presencia de los productores de medicamentos, es decir, tiene que ser una empresa (con personería jurídica) para salir al mercado a comercializar el producto; luego de esto, hay que insertar la empresa en el mercado y formar parte de la cadena de abastecimiento; esta misma empresa, deberá controlar el flujo de mercancía farmacéutica, es decir, las cantidades ,los precios , los días de distribución etcétera; por último, se traslada el producto hacia los consumidores, por los clientes se puede trasladarel producto a canales de distribución más pequeños.

Canales de distribución



Figura No. 4 Canales de Distribución

Elaboración propia (Tuarez Peñafiel Katherine, 2020)

Los canales son muy importantes en el proceso de comercialización en la industria farmacéutica, por lo general, se visualizan cuatro canales de difusión: el primero se centra en los laboratorios, es decir, el productor directo comercializa con el consumidor final; en segundo lugar, están los mayoristas, la característica de estos es que no producen el fármaco sólo lo compran a los laboratorios y luego lo distribuye; el tercero son la farmacia muy conocidas en el país y a su vez son los canales de distribución más efectivo para la venta al público.

Agentes económicos que participan en el comercio y la productividad farmacéutica.



Figura No. 5 Industria Farmacéutica

fuelle: Agente económicos

Según (Lovelock, C. Wirtz, J., 2009) Entre los agentes económicos que participan en la comercialización y productividad de la industria farmacéutica se encuentra los laboratorios, distribuidores mayoristas, instituciones públicas, farmacias, instituciones privadas, entre otros agentes, farmacias consumidor.

Relación entre satisfacción y lealtad de clientes



Figura No. 6 Relación entre satisfacción y lealtad de clientes

fuelle: (Lovelock, C. Wirtz, J., 2009)

Inventarios

Según (Catacora,F, 2011), los Inventarios representan las partidas del activo que son generadoras de ingresos para varios tipos de empresas, entre las cuales se encuentran las que tienen una actividad de transformación y las que se dedican a la compra y venta o comercialización.

Gestión de inventarios: La misión del proceso de gestión de inventarios es, por un lado, asegurar el suministro de producto, materia prima, producto en curso o producto terminado, en el momento adecuado al área de producción o al cliente y por el otro reducir al mínimo posible los niveles de existencia. Transporte y distribución.

En este sentido, los inventarios en el caso de las empresas comercializadoras, se pueden definir como los artículos que se encuentran

disponibles para la venta y en el caso de una compañía manufacturera, los productos terminados, en proceso, materias primas y suministros que se vayan a incorporar en la producción, cualquier tipo de entidad por más pequeña que sea, posee y maneja algún tipo de inventario, el cual en algunos casos será la fuente generadora de ingresos operacionales y en otros, por ser necesarios para la prestación de los servicios.

Gestión de inventarios, el organizar, planificar y controlar el conjunto de stocks pertenecientes a una organización.

Organizar significa fijar criterios y políticas para su regulación y determinar las cantidades más convenientes de cada uno de los artículos, cuando se planifica, se establecen los métodos de previsión y se determinan los momentos y cantidades de reposición y se han de controlar los movimientos de entradas y salidas, el valor del inventario.

Medios de transporte

La navegación marítima. -Este sistema de transporte ofrece grandes posibilidades, tanto en lo referente a la naturaleza de las mercancías como al tonelaje a transportar, necesita siempre, o casi siempre, complementarse por recorridos de aproximación atendidos supone problemas de coordinación y almacenamiento en puertos, especialmente cuando se trate de cargas completas en unidades navales especiales acondicionadas para el transporte de los productos.

Es especialmente utilizado este sistema de transporte marítimo, entre puertos costeros y en trasportes intercontinentales, a pesar de las crecientes facilidades que ofrece la aviación.

A resaltar la incorporación de la técnica de los contenedores que ha incrementado considerablemente el transporte marítimo.

La navegación aérea. -Los transportes de mercancías por aire, limitados en un principio a pequeños paquetes, se han desarrollado enormemente, sobre todo a partir de la creación de líneas regulares de carga aérea atendidas por aviones de carga perfectamente preparados.

Normalmente, este sistema aéreo se utiliza especialmente para cargas de gran valor, tonelajes reducidos y que necesitan una gran rapidez de transporte, además de necesitar una garantía de seguridad en su entrega, sobre todo cuando se emplee en mercancías frágiles y delicadas.

Criterios de evaluación del transporte. -

Las distintas modalidades de transporte consideradas pueden ser evaluadas por una gran diversidad de criterios.

Entre ellos cabe destacar los siguientes:

Costo. - Dentro de una misma modalidad de transporte, el costo puede variar sensiblemente según el tipo de mercancía, tamaño del embarque, distancia a recorrer.

Rapidez / velocidad. - Se mide por el tiempo transcurrido hasta que se recibe la mercancía.

Capacidad. -Tamaño o cantidad del producto que puede ser transporta
Disponibilidad. Facilidad para contratar una forma de transporte a un destino específico.

Frecuencia. - Continuidad del transporte.

Fiabilidad. -Consistencia o capacidad del medio de transporte para llevar a cabo sus funciones en los plazos y condiciones previstas.

Servicio. Acondicionamiento de las mercancías, reparación de daños y desperfectos, etc.

Antecedentes Referenciales

Luego de haber revisado en la biblioteca virtual del **Instituto Superior Tecnológico Bolivariano**, y en el internet sobre estudios similares al tema de investigación, se ha encontrado estudio que se relacionan indicando el trabajo de tesis Arreaga Chichande Denys Javier año: 2017

Tema: mejora en el servicio de operación logística que brinda la empresa INLOG S.A. cuyo objetivo general es Proponer mejoras para el servicio de operación logística que garantice la satisfacción de los clientes y disminución de pago por multas en la empresa INLOG S.A, esta investigación aportará con conocimiento a futuras investigaciones que desean mejorar el servicio de operación logística de una empresa dedicada a este tipo de actividad.

El trabajo presentado por Verónica Tarina Laine Lima año: 2019 estudiante de la **Universidad San Francisco De Quito USFQ** tema: Desempeño Logístico en el Ecuador, propuesta metodológica para la medición de indicadores de calidad, en empresas grandes y medianas, con enfoque en el transporte de carga.

El presente proyecto de investigación ha propuesto una metodología de identificación y medición de indicadores de calidad con enfoque en el transporte de carga para conocer la situación actual de desempeño logístico dentro de las empresas del Ecuador y, a la vez, permitir una evaluación continua.

El trabajo presentado por María Fernanda Rodríguez Maldonado de la **Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador área derecho** año 2019 presenta el tema, La judicialización del acceso a medicamentos para enfermedades catastróficas y de alta complejidad en el Ecuador.

La investigación propone una metodología para establecer si los fallos han sido emitidos desde el activismo judicial, y si éste ha sido progresista o conservador, considerando a la sobre interpretación constitucional como riesgo, en un estado constitucional de derechos y justicia como el ecuatoriano.

Estas investigaciones presentadas tienen similitud con el presente estudio sin embargo no se ha realizado una investigación que tenga el mismo objetivo de este trabajo investigativo.

Según (Carro Paz,R & González Gómez, 2018) Logística es planificar operar controlar y detectar oportunidades de mejoras del proceso de flujos de materiales (insumos, productos). (p.7). Una de las claves del éxito empresarial es que aparte de captar nuevos clientes es necesario conseguir satisfacer de manera continua a los clientes ya existentes para evitar que la competencia los atraiga.

La gestión logística "es el proceso de planificación, implementación y control del flujo y almacenamiento eficiente y económico de la materia prima, productos semiterminados y acabados, así como la información asociada"

2.2. Fundamentación legal

Constitución de la República del Ecuador 2008

Art. 32.- La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir. El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva. La prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional.

Reglamento del funcionamiento de los establecimientos farmacéuticos.

Artículo 2: “Las farmacias son establecimientos farmacéuticos autorizados para la dispensación y expendio de medicamentos de uso y consumo humano, especialidades farmacéuticas, productos naturales procesados de uso medicinal, productos dentales, así como para la preparación y venta de fórmulas oficinales y magistrales. Deben cumplir con las buenas prácticas de farmacia. Requieren para su funcionamiento la dirección técnica y responsabilidad de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico”.

La Organización Mundial de la Salud, insta a sus países miembros que: “es necesario que exista un sistema que garantice la integridad de la cadena de suministro de medicamentos para asegurar el valor de los mismos, en la prevención de las enfermedades y en el tratamiento de los pacientes. Los farmacéuticos son profesionales sanitarios específicamente capacitados e instruidos que disponen de la autorización correspondiente, para que gestionen la dispensación de medicamentos a los usuarios y realicen las tareas adecuadas para garantizar la seguridad y el uso eficaz de los medicamentos. Como profesionales sanitarios, los farmacéuticos tienen un importante papel en la mejora del acceso a la atención sanitaria y para reducir la diferencia que existe entre el beneficio potencial de los medicamentos y el valor real obtenido, y deben formar parte de cualquier sistema sanitario en su más amplio sentido. Además, la naturaleza cada vez más compleja y diversa de las funciones de los farmacéuticos en los sistemas de salud y en la salud pública, demanda un continuo mantenimiento de sus competencias como profesionales sanitarios con una experiencia y unas habilidades actualizadas”

Normativa transporte marítimo de carga desde Ecuador hacia Galápagos

Art. 394 ibídem, establece que: "El Estado garantizará la libertad de transporte terrestre, aéreo, marítimo y fluvial dentro del territorio nacional, sin privilegios de ninguna naturaleza. La promoción del transporte público masivo y la adopción de una política de tarifas diferenciadas de transporte serán prioritarias. El Estado regulará el transporte terrestre, aéreo y acuático y las actividades aeroportuarias y portuarias" EL artículo 3 de la Ley de Transporte Marítimo y Fluvial, establece que la Subsecretaría de Puertos y Transporte Marítimo y Fluvial, tiene como funciones generales las de orientar, establecer y coordinar la política naviera nacional, es el más alto organismo de asesoramiento al Gobierno en esta materia y entre los propósitos fundamentales, dentro de la política de transporte Marítimo y Fluvial del país está el de: a) Promover el desarrollo y estimular el mantenimiento de una Marina Mercante compuesta de barcos modernos, seguros y adecuados, construidos en lo posible en el normativa transporte marítimo de carga desde ecuador hacia Galápagos cuya propiedad pertenezca en su mayoría a capitales ecuatorianos, con tripulaciones ecuatorianas y operados bajo bandera nacional; regular la navegación marítima y fluvial ecuatoriana de acuerdo con lo estipulado en la presente ley y demás reglamentos.

Ley orgánica de defensa del consumidor

Art. 2 Definiciones para efectos de la presente ley se entenderá por:

Anunciante. - Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

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

Oferta: Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúe el proveedor al consumidor.

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

2.3. Variables de investigación

Variable independiente: Proceso de distribución

El canal de distribución es el mecanismo por el cual la distribución, como función económica, toma forma y se adapta a las 19 necesidades y características de cada sector económico (Acin, 2001)

Definen (Enrique Diez de Castro, Antonio Navarro Garcia, 2004) La distribución comercial es una de las variables que mayor tratamiento han recibido en la literatura del marketing, función que permite el traslado de productos y servicio desde su estado final de producción al de adquisición y consumo abarcando el conjunto de actividades o flujos necesarios para situar los bienes y servicios producidos a disposición del comprador final en las condiciones de lugar tiempo forma y cantidad adecuado.

Criterios claves de la distribución

Factor	Problema De Distribución
Problema estratégicos	Niveles de servicios Método de contacto del cliente Decisiones sobre canales Control sobre la distribución
Problema de productos logística	Requisitos de los productos Puntos de producción Métodos de almacenaje
Requisitos de apoyo	Niveles de existencia Comunicaciones y procesamientos de pedidos
Gestión	Cantidades Organización Conocimientos técnicos Sistema de información

Figura No. 7 Criterios claves de la distribución

Fuente: (Alan, west)

Distribución: Define (Tobar, 2008), señala que existe tres herramientas alternativas para la distribución de medicinas: “Integración de la adquisición y la distribución, distribución directa a cargo del financiador y operación logística”

1. **Integración de la adquisición y la distribución:** Proceso en el cual el proveedor de medicamentos permite la distribución del producto en las diferentes instituciones de salud.
2. **Distribución directa a cargo del financiador:** Las instituciones que solicitan las medicinas son quienes ejecutan el depósito o almacenamiento para posteriormente distribuirlos. Esta modalidad resulta un tanto desfavorable dado que por lo general los medicamentos son hurtados, caducados, presentan rupturas, entre otros.
3. **Operación logística:** En esta instancia la recepción, depósito y distribución del producto farmacéutico está a cargo de un tercero.

Por ello, es importante evitar la operación logística con terceras entidades, dado que puede atraer más costos, pues las farmacias son las entidades que generalmente están a cargo de esta operación y conlleva posibles gastos y pérdidas.

Variable dependiente: Escasez de medicinas

Los informes sobre la escasez y el desabastecimiento de medicamentos esenciales han ido en aumento en los últimos años. El problema ha pasado a ser mundial, con quiebras documentadas en el suministro de antibióticos, anestésicos, medicamentos para quimioterapia y muchos otros. Se ha descrito en países de ingresos altos, medianos y bajos y está vinculado a problemas de fabricación, así como a las dificultades de la cadena de suministros y de la financiación de la atención de salud. (Agencia Nacional de Regulación y Control Vigilancia Sanitaria, 2020)

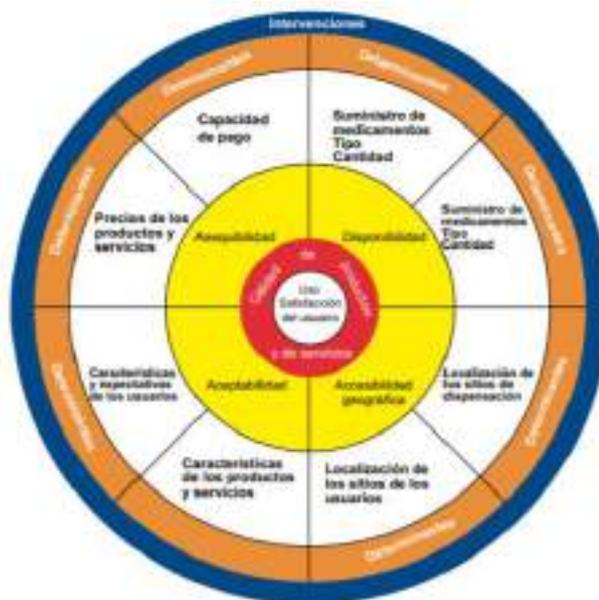


Figura No. 8 Satisfacción del Usuario

Fuente: (Agencia Nacional de Regulación y Control Vigilancia Sanitaria, 2020)

2.4 Definiciones conceptuales

Canal de Distribución: Un canal de distribución es una estructura de organizaciones interdependientes que interactúan entre sí con el objetivo de permitir el flujo in interrumpido de un producto desde su origen hasta el consumidor final.

Población Determinista: Conjunto de elementos con aspectos en común seleccionados de forma relativa o subjetiva de acuerdo a una característica particular. Unidad de Muestreo: Número de elementos de la población que se van a estudiar.

Abastecimiento: El abastecimiento es la actividad económica encaminada a cubrir las necesidades de consumo de una unidad económica en tiempo, forma y calidad Capacidad Instalada.

Demanda: Cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir dado un nivel determinado de precios.

Almacenamiento. Es el acto de almacenar bienes que serán vendidos o distribuidos más tarde

Aprovisionamiento: Es una actividad clave en la cadena de suministro. Puede influir de manera decisiva en el funcionamiento de una empresa dependiendo de cómo se gestione.

Proceso logístico: Los procesos logísticos facilitan las relaciones entre la producción y el movimiento de los productos específicamente, los procesos logísticos deben dirigirse a muchos aspectos de la producción, incluyendo tiempo, costos y calidad.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Presentación de la empresa

La farmacia 911 comercializa productos farmacéuticos en la Isla Santa Cruz por la Sra. Evelyn Geoconda Albarracín Maridueña Ruc: 2000091328001, mantiene una cartera de clientes alta a diferencia de sus competidores, actualmente presenta falencia de abastecimiento de los insumos de medicinas, debido a la cadena de frecuencia de logística y transportación a la isla Santa Cruz.

Datos de la Empresa

Nombre de la empresa: Farmacia 911

Razón social: “Farmacia 911”

Ubicación: Isla Santa Cruz, Puerto Ayora, avenida Baltra intersección: Charles Binford.

Misión

Somos una cadena de farmacias orientada a satisfacer las necesidades de salud y bienestar de nuestros clientes, a través de un amplio portafolio de productos, nuestro personal capacitado, tecnología y precios diferenciados generando rentabilidad a los accionistas.

Visión

Ser la mejor opción de farmacias al rescate de su salud y economía familiar, con cobertura a nivel nacional, servicio diferenciado y personal capacitado.

Valores

Compromiso, innovación, vacación de servicio, responsabilidad, trabajo en equipo, eficiencia, estrategia, acción y compromiso social.

Estructura Organizativa

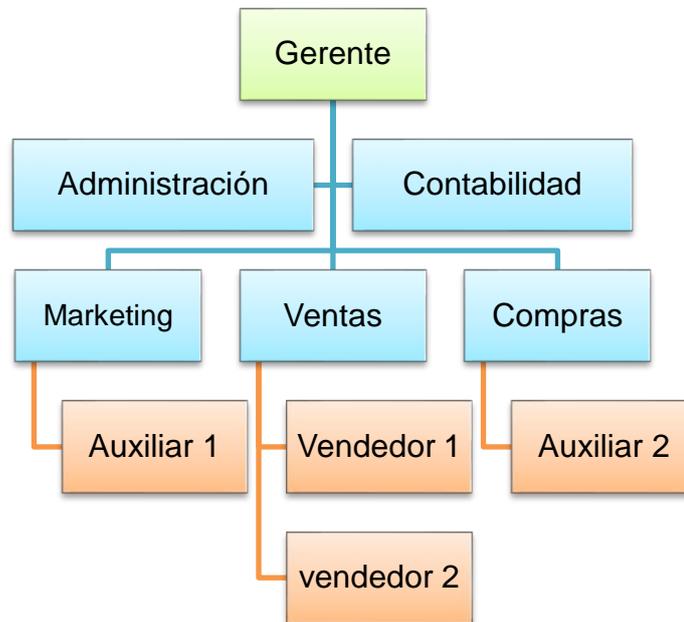


Figura No. 9 Estructura Organizativa

Elaboración propia : (Tuarez Peñafiel Katherine, 2020)

Descripción del proceso objeto de estudio o puesto de trabajo

Se estudia como incide la carencia de logística que son las acciones diseñadas para el logro de un objetivo, al igual que la pérdida de clientes que es la carencia de personas porque prefieren a la competencia ya sea por su precio o atributos que le den al producto o servicio.

Entre las estrategias que utiliza la Farmacia es seleccionar y distribuir el personal de acuerdo a sus potenciales y actitudes que cada colaborador ha demostrado en el tiempo que presta su servicio eficaz, la cual se establece los siguientes departamentos iniciando con las actividades de la administradora tiene como obligación la administración de la farmacia tomando el control en la empresa la cual trabaja en conjunto con la supervisora quien se dedica a las elaboración de facturas, rol de pagos, contratos y vigilar constantemente que los colaboradores brinden servicio de calidad.

La colaboración del contador quien se encarga de controlar los ingresos y egresos de la empresa que genera la actividad comercial.

La función del auxiliar de la farmacia es aquella persona que colabora con el profesional farmacéutico en la atención del cliente, paciente, y cumple varias funciones, como la interpretación de las recetas médicas, la dispensación de medicamentos, la facturación a Obras Sociales o el control de stock y los pedidos.

Los vendedores, su tarea que le corresponde realizar, únicamente vender y brindar un buen servicio al cliente, realizan un conjunto de actividades que le permitan lograr determinados objetivos.

Brindando el mejor del servicio a los clientes de la localidad, manteniendo el compromiso servir de manera eficaz, todo el equipo se encuentra capacitado, comprometido al rescate de la salud, proporcionando información correcta y el buen manejo de los insumos médicos, el departamento de Marketing es el encargado de contribuir con variedad de descuentos de varios insumos.

Indicando con ello que el vendedor al comienzo de la conversación de venta debe captar la atención del cliente o posible cliente para en el segundo paso conseguir su interés. En la siguiente etapa, el vendedor demostrará al cliente cómo su producto o servicio satisfará las necesidades de este, incluso utilizará pruebas, si fuera necesario. De esa manera va a hacer crecer su deseo de compra y le llevará en la última etapa, denominada acción, al cierre o remate de la venta.

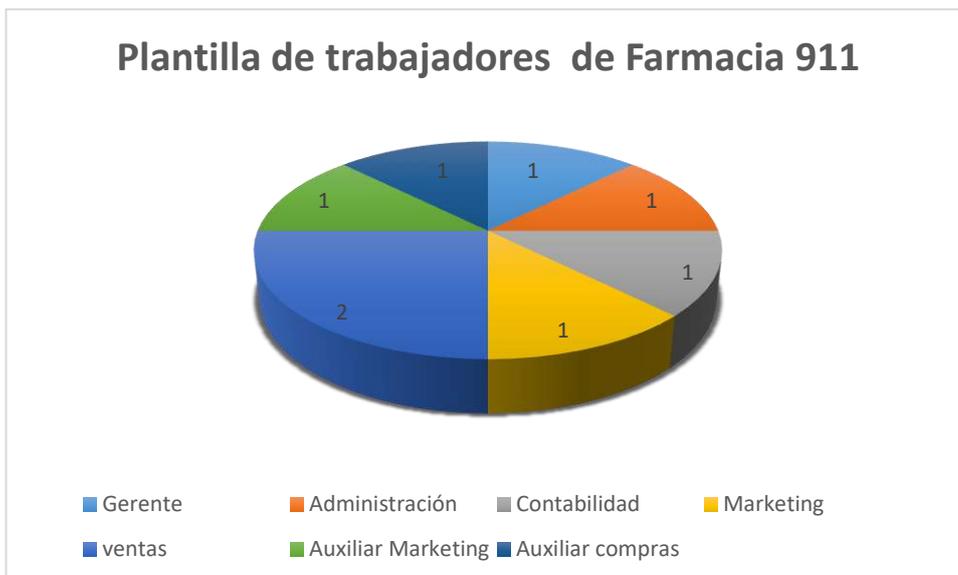


Figura No. 10 Plantilla de trabajadores Farmacia 911

Elaborado por la autora

Clientes, proveedores y competidores más importantes.

Clientes

Los clientes de la farmacia 911 son personas naturales, cuyo domicilio corresponde a la provincia de Galápagos, cantón Santa Cruz, lo cual corresponde a un total de 95 clientes.

Persona jurídicas		Personas Naturales	
Restaurantes	Hoteles	Familia	Amigos
15	10	25	45

Cuadro No. 2 Clientes farmacia 911

Elaboración propia

Dando así del 100% por volumen de compra del producto una representación de:

- Restaurantes 16%
- Hoteles 11%
- Familiares 26%
- Amigos 47

Los clientes que adquieren una de la mayor parte del producto corresponde al 47% dados por los amigos, este valor concuerda por su volumen de compras de medicamentos, siguiendo con un 26 % la familia que al igual que los hoteles son uno de los principales clientes que adquieren los producto por la alta tasa de demanda de personas y turistas en la isla, otro de los clientes de la Farmacia son los propietario de los restaurante con un porcentaje del 16 %, siendo una parte muy importante porque son fieles a la calidad de la gama de productos, y los propietarios de los hoteles quienes representan el 11%,y nos recomienda por la calidad y servicio otorgado.

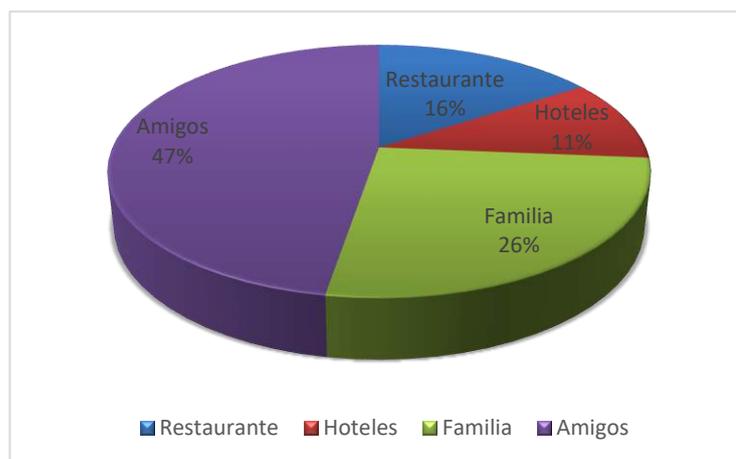


Figura No. 11 Clientes Farmacia 911

Elaboración propia

Proveedor

Por la alta tasa de intereses en la demanda de ingresos de productos para las Islas Galápagos la farmacia cuenta con 2 proveedor de insumos de medicamentos, el cual se encarga del abastecimiento de la farmacia en la Isla Santa Cruz.

Proveedores farmacia 911
Distribuidora farmacéutica Difare S.A
Gettareq

Cuadro No. 3 Proveedores Farmacia 911

Elaboración propia

Competidores

La farmacia solo cuenta con 1 competidor que se encuentra ubicado en la Isla de Santa Cruz, Puerto Ayora, teniendo varias sucursales la diferencia es la variación en precio de los productos.

Propietario	#	Nombre de la Farmacia
Maggie Intriago	1	Cruz Azul

Cuadro No. 4 Competidor de la farmacia 911

Elaboración propia

Principales productos

Insumos de bebé, productos de Higiene, sistema inmunológico, productos epidemiológicos etc.

Análisis económico financiero de los 2 últimos periodos de la empresa y año actual a través de indicadores por ventas

Análisis financiero de farmacia 911			
Mes	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Enero	\$ 10,000.00	\$ 5.700,00	\$ 9,919.74
Febrero	\$ 12,000.00	\$ 6,000.00	\$ 10,092.72
Marzo	\$ 14,000.00	\$ 11,000.00	\$ 11,028.08
Abril	\$ 17,000.00	\$ 13,000.00	\$ 11,267.84
Mayo	\$ 9,500.00	\$ 8,900.00	\$ 13,969.05
Junio	\$ 7.300,00	\$ 4,800.00	\$ 7,664.67
Julio	\$ 6,300.00	\$ 6,000.00	\$ 7,864.90
Agosto	\$ 9,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,690.56
Septiembre	\$ 6.800,00	\$ 7,500.00	\$ -
Octubre	\$ 7.800,00	\$ 11,600.00	\$ -
Noviembre	\$ 7,500.00	\$ 15,700.00	\$ -
Diciembre	\$ 13,000.00	\$ 9,000.00	\$ -
Total	\$93.480,00	\$60.630,00	\$ 79,497.56

Cuadro No. 5 análisis financiero de farmacia 911

Elaboración propia



Figura No. 12 Ventas de los últimos años

Elaboración propia

Referente al análisis de las ventas están disminuyendo, las ventas, debido a la poca frecuencia de logística, desde Guayaquil hacia el archipiélago, la farmacia presenta falencia de escasez de medicamentos.

Detalle	Total mensual	Total anual
Servicios Básicos		
Luz	\$100,00	\$1200,00
Arriendo	\$672,00	\$ 8064,00
Salario	\$723,00	\$ 8676,00
Logística	\$150,00	\$1800,00
Transporte	\$350,00	\$4200,00
Total	\$1,995,00	\$23,940,00

Cuadro No. 6 Gastos de la empresa

Elaboración propia

Total Ingreso anual 2020	Total gasto anual 2020
\$ 79,497.56	\$23,940.00

Cuadro No. 7 total de ingresos y gastos del año 2020

Elaboración propia

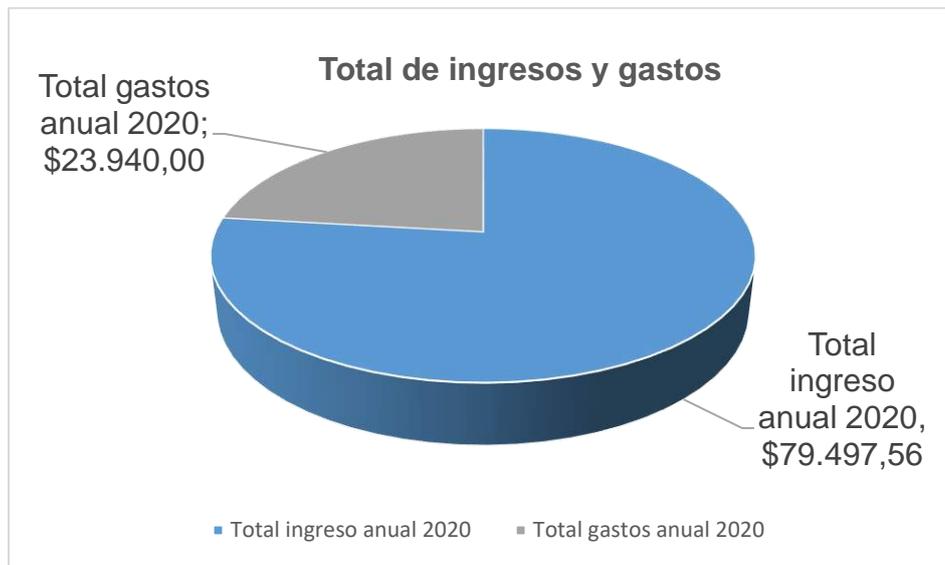


Figura No. 13 Total ingresos y gastos farmacia 911

Elaborado por la autora

En el análisis de la proyección de los ingresos representan el 77 % y los gastos representan el 23%, relacionando los ingresos del 2018 surge un déficit en las ventas por la poca frecuencia de transportación, esto incide en el desabastecimiento de los medicamentos.

3.2 Diseño de investigación

El presente diseño de investigación tiene un enfoque Descriptivo, y explicativo, se debe aplicar encuestas y entrevistas a los clientes, obteniendo resultados de forma porcentual para la hipótesis de la investigación.

Tipos de investigación

Explorativa	Descriptiva	Explicativa	Correlacional
Las investigaciones explicativas suelen incluir amplias revisiones de literaturas y consultas con especialistas. (Jimenez, 1998)	La investigación descriptiva es “aquella que busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, describiendo las tendencias de un grupo o población. (Hernandez, Fernandez,& Baptista, 2007)	Investigación explicativa va dirigidos a responder las causas de los eventos físicos o sociales, se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, están relacionadas de hecho que implican el propósito de exploración, descripción y correlación) (Roberto Hernandez Sampieri, 2012)	Este tipo de estudios tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más variables, se miden cada una de ellas y después, cuantifican y analizan la vinculación. (Hernandez, Fernandez,& Baptista, 2007)

Cuadro No. 8 Modelos de investigación

Fuente: (Hernandez, Fernandez,& Baptista, 2007)

Para el presente trabajo se aplicará la Investigación Descriptiva porque permite buscar y especificar propiedades, características y rasgos importantes que se analice, describiendo las tendencias en beneficio de la población.

Investigación explicativa: va dirigidos a responder las causas de los eventos físicos o sociales, se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, están relacionadas de hecho que implican el propósito de exploración, descripción y correlación.

3.2.1 Población y muestra

Población: (selltriz, 1980), la población o universo es “un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. (p.174)

La población o universo del cantón Santa Cruz que reporta el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo) en el año 2015 corresponde a 15 393 habitantes, sin embargo para este estudio se toma como referencia la población del cantón donde está ubicada la farmacia 911, Puerto Ayora, cuenta aproximadamente 11974 habitantes.

Elementos	Cantidad
Habitantes Puerto Ayora	11974
Bellavista	2425
Santa Rosa (incluye Baltra)	994
Total habitantes	15393

Cuadro No. 9 Distribución poblacional Santa Cruz

Fuente: Elaboración propia

3.2.2 Tipos de muestras

Muestra Probabilística: “es un subconjunto de la población en el que todos los elementos de ésta tienen la misma posibilidad de ser elegidos” definen (Hernandez, Fernandez,& Baptista, 2007) (p.176).

- **Muestra probabilística estratificada:** “muestreo en que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento” (p.180).
- **Muestreo probabilístico por racimos:** “ muestreo en el que las unidades de análisis se encuentran encapsuladas en determinados lugares físicos” (p.182).

Muestra no probabilística: según (Hernandez, Fernandez,& Baptista, 2007) el muestreo no probabilístico es un “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino que de las características de la investigación” (p.176).

- **Muestreo al azar por marcado de telefónico:** es una técnica para seleccionar muestras telefónicas, seleccionando áreas geográficas.
- **Una máxima del muestreo y el alcance del estudio (Conveniencia):** se refiere a elegir a los casos de acuerdo con el planteamiento del problema y lograr el acceso a ellos.
- **Muestreo por cuotas:** es el muestreo en el que la población se estratifica completamente y el tamaño de la meta se reparte entre los estratos poblacionales por afijación proporcional.

En este proyecto de investigación se aplicará un muestreo no probabilístico al alcance del estudio o intencionado (conveniencia), que en este caso será obtenida del canton Santa Cruz, de los clientes de la Farmacia 911, es más fácil encuestar a las personas que con mayor frecuencia compran en la farmacia.

El cálculo de la muestra se utilizo la siguiente formula

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

$$n = \frac{11974 \times 0.05^2 \times 1.96^2}{(11974-1) 0.05^2 + 0.25 \times 3.8416}$$

$$n = \frac{114.998296}{29.9 + 0.9604}$$

$$n = \frac{114.998296}{30.8604}$$

n= tamaño de la muestra 373

Donde

n: tamaño de la muestra

N: población (11974)

σ : desviación de estándar de la población (0.5)

E: margen de error (0.05)

Z: Nivel de confianza (95 %)

Tamaño de la muestra 373

Ítem	Informantes	Técnica	Muestra
1	Clientes de “ la farmacia 911”	Encuesta	373
2	Administrador	Entrevista	1

Cuadro No. 10 Población y muestra

Elaboración propia : (Tuarez Peñafiel Katherine, 2020)

Ítem	Informantes	Muestra	Porcentaje de la población	Resultado
1	Consumidores del producto	Clientes de la farmacia 911	100%	373

Cuadro No. 11 Especificación de la muestra

Elaboración propia : (Tuarez Peñafiel Katherine, 2020)

3.3 Métodos teóricos de investigación

Método histórico: Caracteriza al objeto en sus aspectos más externos, a través de la evolución y desarrollo histórico del mismo.

Método lógico: Reproduce en el plano teórico la esencia del objeto de estudio, investigando las leyes generales y primordiales de su funcionamiento y desarrollo.

Según (Andres Rodriguez Jimenez, 2016) define **Método empíricos:** se emplean fundamentalmente en la precisión del problema, en un primer momento de la investigación para la acumulación de datos, hechos, testimonios, etc., y finalmente en la constatación práctica. Entre ellos, se destacan la observación, el experimento, la encuesta, la entrevista y la prueba pedagógica.

Los métodos empíricos, en general, responden a la finalidad de la búsqueda de información y por tanto se asocian al momento de la red de indagaciones.

Método inductivo- deductivo El método inductivo-deductivo está conformado por dos procedimientos inversos, inducción y deducción.

La inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales, su base es la repetición de hechos y fenómenos de la realidad, encontrando los rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan.

Método hipotético- deductivo En este método, las hipótesis son puntos de partida para nuevas deducciones. Se parte de una hipótesis inferida de principios o leyes o sugerida por los datos empíricos, y aplicando las reglas de la deducción, se arriba a predicciones que se someten a verificación empírica, y si hay correspondencia con los hechos, se comprueba la veracidad o no de la hipótesis de partida. Incluso, cuando de la hipótesis se arriba a predicciones empíricas contradictorias, las conclusiones que se derivan son muy importantes, pues ello demuestra la inconsistencia lógica de la hipótesis de partida y se hace necesario reformularla.

Técnicas	Instrumentos
Entrevista	Formulario
Observación	Guía
Encuesta	Cuestionario

Cuadro No. 12 Técnicas de investigación

Elaboración propia: (Tuarez Peñafiel Katherine, 2020)

3.4. Técnicas de investigación

Encuestas

(López Roldan Pedro, 2016) Entre estas técnicas presentes en toda práctica de investigación con encuesta se encuentran: Dirigida a los habitantes del cantón el diseño de la muestra, la construcción del cuestionario, la medición y la construcción índices y escalas, la entrevista, la codificación, la organización y seguimiento del trabajo de campo, la preparación de los datos para el análisis, las técnicas de análisis, el software de registro y análisis, la presentación de resultados. Ver **Anexo 1**

Entrevista.

(Hernandez Sampieri, 2014) nos confiere: “una entrevista se enfoca en conseguir, apoyándose en la formulación de preguntas relacionadas al contexto un test de estímulo - reacción”

Las entrevistas estuvieron dirigidas principalmente a los propietarios de la farmacia santa Cruz la misma que consta de preguntas concretas, para que el entrevistado pueda explayar de manera abierta las demandas y observaciones presenciadas individualmente. Ver **Anexo 2**

Ítem	Cuestionario	Objetivo
1	Encuesta a los clientes de la farmacia 911	Diagnosticar el grado de satisfacción general con la farmacia
2	Entrevista al Administrador de La Farmacia	Diagnosticar si el administrador de la farmacia está dispuesto a utilizar la estrategia aplicada para el abastecimiento de medicamentos, superar la falencia de la escasez.

Cuadro No. 13 Objetivo de la encuesta y entrevista

Elaboración propia

Observación.

Según (Hernandez Sampieri, 2014) Este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías. Útil, para analizar conflictos.

La observación que se dio en la farmacia en las visitas previas, los cuales se plantea la problemática en escena, ampliando el sentido de cómo proceder en la ejecución de un ,modelo de abastecimiento y no surga falencia de escasez de medicamentos.

Proceso de evaluación del desempeño			
Método de observación	SI	NO	
Valor a los clientes.	X		El valor de los clientes, es la fidelización mediante las estrategias de marketing.
Flexibilidad para los empleados.	X		Recursos humanos incentiva al equipo de trabajo.
Supervisión en la rotación del inventario.	X		
Revisión periódica del inventario, para el abastecimiento.		X	
Estándares en la prestación del servicio.	X		

Proceso de administración de la información			
	SI	NO	
Adquisición de ganancia	X		
Retención de ganancias	X		
Participación de ingresos	X		

Cuadro No. 14 Proceso de evaluación del desempeño

Elaborado por la autora

Mediante el esquema integrado de la observación en la farmacia se pudo observar que del 100% de los componentes del sistema de evaluación solo el 75 % cumple la farmacia en todos los esquemas, representando falencias de escasez de los insumos de medicamentos, lo que ocasiona pérdidas de los clientes y afectación en los ingresos, utilizando la herramienta de fidelizar a los clientes, por otra parte el 25 % no cumple la farmacia, en la revisión periódica del inventario lo que ocasiona un agotamiento en el stock de los insumos, debido a la poca frecuencia de logística y transportación esto ocasiona retraso para el abastecimiento de la farmacia.

Observación: existen varios parámetros, y metodologías para la provisión que realiza la farmacia.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se puede observar los resultados obtenidos respecto a los criterios que tiene cada cliente de la farmacia, en lo cual se utilizaron los siguientes métodos:

- Análisis de entrevista
- Análisis de encuestas

Análisis de la entrevista

¿Qué ventajas cree usted que traería la farmacia en la implementación de un modelo logístico en distribución para superar la escasez de medicinas?

Al aplicar el modelo logístico, contribuye a superar este factor de escasez, en el área de almacenamiento, monitoreando la frecuencia de pedidos, en nivel de inventario, esto aporta en el abastecimiento en stock.

¿Qué estrategias considera usted importante para retener y aumentar clientes?

Una de las estrategias más importantes, es la interacción constante de publicidad en las redes sociales, de promociones de productos, y concursos, en fechas especiales enviar mensajes de felicitaciones, pequeños detalles con el nombre de la farmacia.

¿Cree usted que la implementación de bajos costes en el producto aportaría al incremento y retención de clientes?

Mediante la implementación de bajos costes, se logra fidelizar a los clientes con los costos ofrecidos, se crea valor en la atención de los clientes, ofreciendo productos de calidad, entrega puntual y una logística adecuada en relación con los clientes y la disminución de costes será factible, obteniéndose una mayor nivel de satisfacción de los clientes, para alcanzar un incremento de ventas.

¿En cuál de ellos podría marcar una diferencia positiva ante la competencia diseño, marca, servicio a domicilio?

La industria farmacéutica es uno de los negocios con más demanda y rentabilidad, actualmente, el valor que aporta su producto y su marca y el servicio a domicilio, a los pacientes, para así conseguir diferenciarse de la competencia y lograr una posición única y ventajosa.

Si tuviera que elegir un nuevo sector geográfico para promocionar los productos de la farmacia e incrementar sus clientes ¿cuál sería el segmento?

El nuevo sector geográfico para promocionar los productos de la farmacia escogería, el segmento de nuevas sucursales en las otras islas, ofreciendo toda la gama de productos farmacéuticos, cumpliendo con el rescate de la salud de los ciudadanos.

¿Qué hace usted para atraer a sus clientes?

Siempre garantizo la calidad, en los productos variedad de insumos médicos, adquirimos medicamentos especiales para pacientes que consumen medicamentos especiales, siempre nos enfocamos en el bienestar y el rescate de la salud.

Análisis de las encuestas realizadas a los clientes de la farmacia 911

En el presente proyecto se realizaron encuesta a 373 clientes frecuentes de la farmacia 911, del cantón Santa Cruz, en la cual se ha identificado en forma porcentual, el grado de satisfacción y diferenciación en la calidad de productos, y priorizar los medicamentos genéricos y de marcas.

Obteniendo los resultados midiendo las habilidades de la fuerza de venta este método de análisis ayuda analizar las ventajas competitivas que se tomaron como referencia en las preguntas, se obtiene la diferenciación y Enfoque para generar ventajas competitivas al negocio.

Por lo tanto se busca gestionar estratégicamente la adquisición de productos, con diferentes niveles.

1. ¿Con qué frecuencia acude a esta farmacia?

1	Una vez a la semana	74	20%
2	Dos veces a la semana	25	7%
3	Tres veces a la semana	96	26%
4	Cada quince días	50	13%
5	Una vez al mes	128	34%
Total		373	100%

Cuadro No. 15 Frecuencia de compras clientes de la farmacia 911

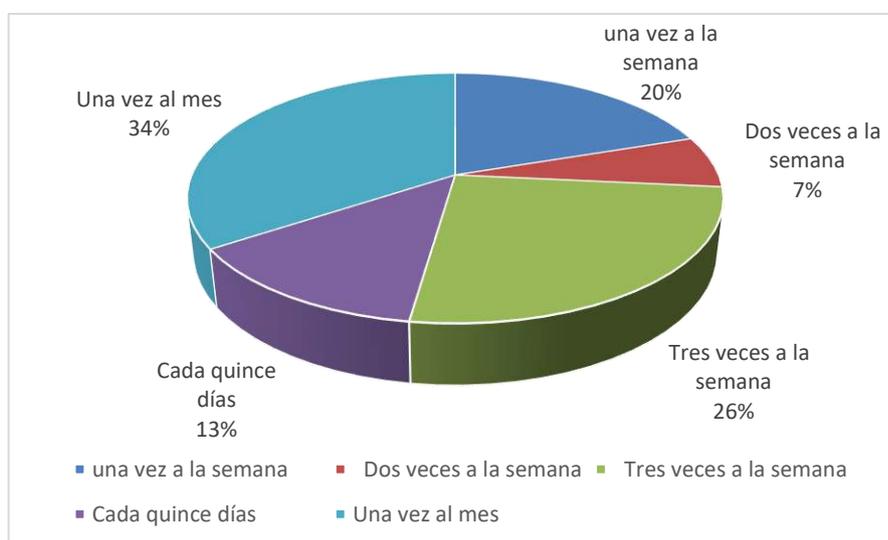


Figura No. 14 Frecuencia de compras clientes de la farmacia 911

Elaboración propia

Análisis:

Obteniendo la información de la encuesta aplicada a los clientes de la farmacia se determina la frecuencia que acuden a realizar las compras de medicinas representa el 34%, una sola compra al mes, mediante la frecuencia de tres veces por semana representa el 26%, y su variación del 20% acuden una sola vez a la semana, y el 13% realizan sus compras de insumos cada quince días, ciertos clientes representan el 7% con su frecuencia de compra dos veces a la semana.

2. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con la Farmacia?

1	Totalmente Insatisfecho	5	1%
2	Insatisfecho	10	3%
3	Indiferente	70	19%
4	Satisfecho	120	32%
5	Totalmente Satisfecho	168	45%
Total		373	100%

Cuadro No. 16 grado de satisfacción general con la Farmacia 911

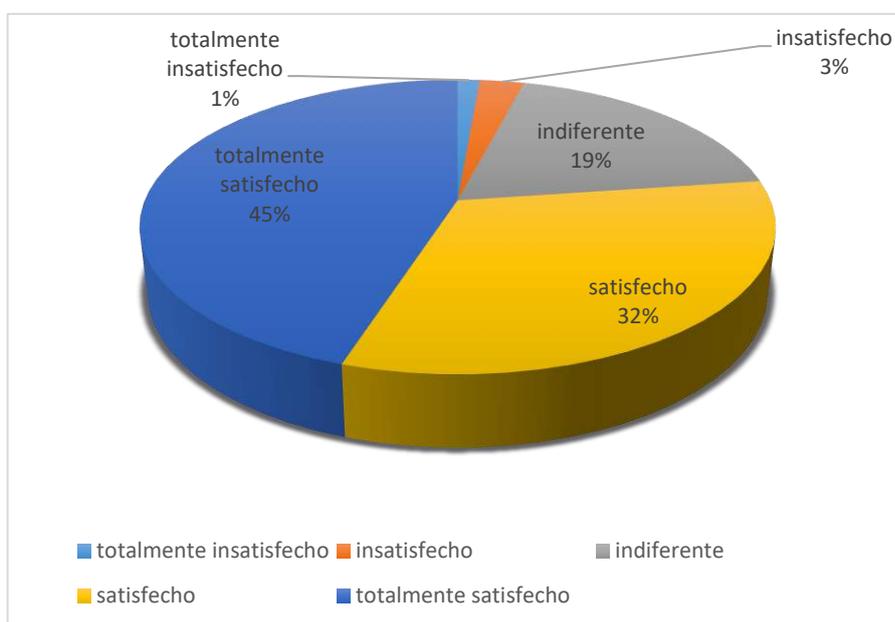


Figura No. 15 grado de satisfacción general con la Farmacia 911

Elaboración propia

Análisis:

Analizando el grado de satisfacción general de la farmacia, el 1% se encuentra totalmente insatisfecho, siguiendo del 3% se encuentra insatisfecho, continuando con el 19% mide indiferente el grado de satisfacción de la farmacia, representando el 32% se encuentran satisfecho el grado de satisfacción general de la Farmacia, y el 45% representa totalmente satisfecho.

3. ¿ A recomendado usted a otras personas esta farmacia?

1	Nunca	10	3%
2	A veces	35	9%
3	Poco	40	11%
4	Constantemente	100	27%
5	Siempre	188	50%
Total		373	100%

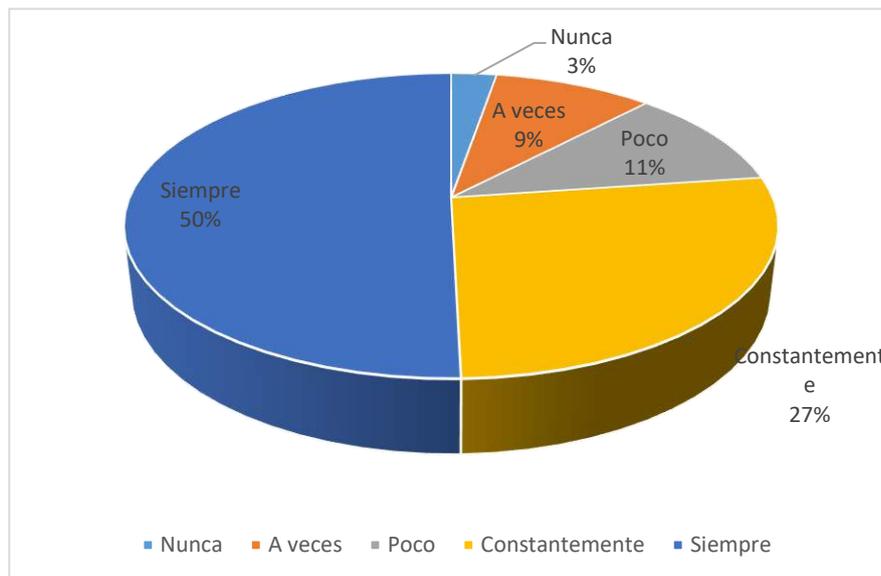


Figura No. 16 recomendación a otras personas la farmacia 911

Elaboración propia

Análisis:

Considerando la opinión de los clientes, sobre la recomendación a otras personas, representa el 3% nunca recomiendan, siguiendo del 9% a veces sugieren la farmacia, continuando con el 11% pocas veces, siguiendo el 27% de manera constante, por último, el 50% recomienda siempre a la farmacia.

4. ¿ El tiempo de atención y la rapidez del servicio?

1	Muy malo	20	5%
2	Malo	35	9%
3	Indiferente	48	13%
4	Bueno	100	27%
5	Muy bueno	170	46%
Total		373	100%

Cuadro No. 18 Medición en atención al cliente

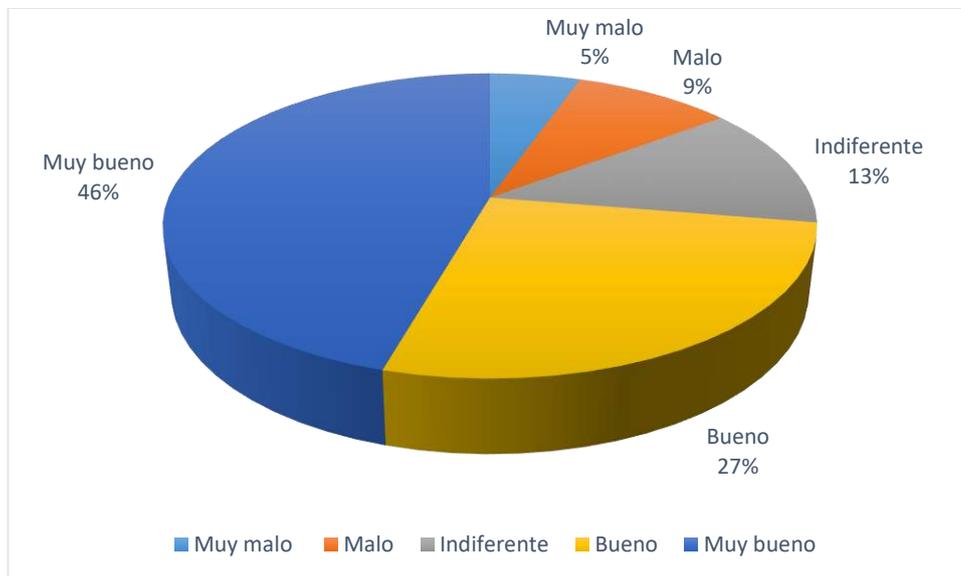


Figura No. 17 Medición en atención al cliente

Elaboración propia

Análisis:

En la medición en el tiempo de atención y la rapidez del servicio, representa un 5% muy malo, continuando con el 9% califican mala la atención, siguiendo del 13% opinan que la atención es indiferente, y el 27% opinan que la rapidez en la atención es buena, y por último el 46% representa que el tiempo y la rapidez en la prestación de servicio es muy buena.

5. ¿ La relación del servicio ,ha comprendido sus necesidades?

1	Malo	17	5%
2	Regular	39	10%
3	Ideal	30	8%
4	Magnifico	143	39%
5	Excelente	144	38%
Total		373	100%

Cuadro No. 19 Captar las necesidades del cliente

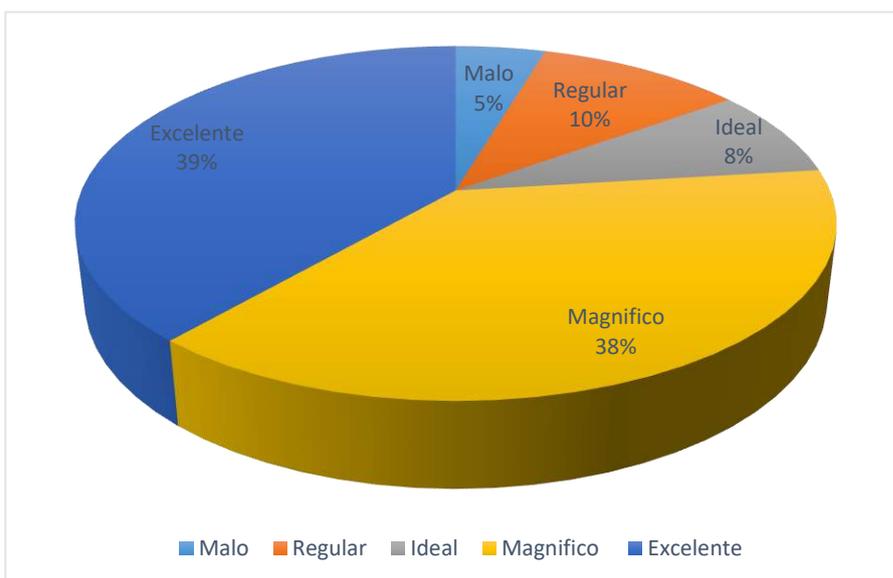


Figura No. 18 Captar las necesidades del cliente

Elaboración propia

Análisis:

Obteniendo la opinión de los clientes en relación del servicio comprende las necesidades representa 5% malo,seguido del 10% opinan que es regular,continuando con 8% manifiestan que es ideal la captación de sus necesidades ,siguiendo el 39% relacionan el servicio si comprende sus respectivas necesidades de manera magnifico,por ultimo el 38% opinaron de forma excelente, la relación del servicio,captan sus necesidades.

6. ¿Las promociones de la farmacia alcanzan sus expectativas?

1	totalmente insatisfecho	23	6%
2	insatisfecho	20	5%
3	indiferente	30	8%
4	satisfecho	100	27%
5	totalmente satisfecho	200	54%
Total		373	100%

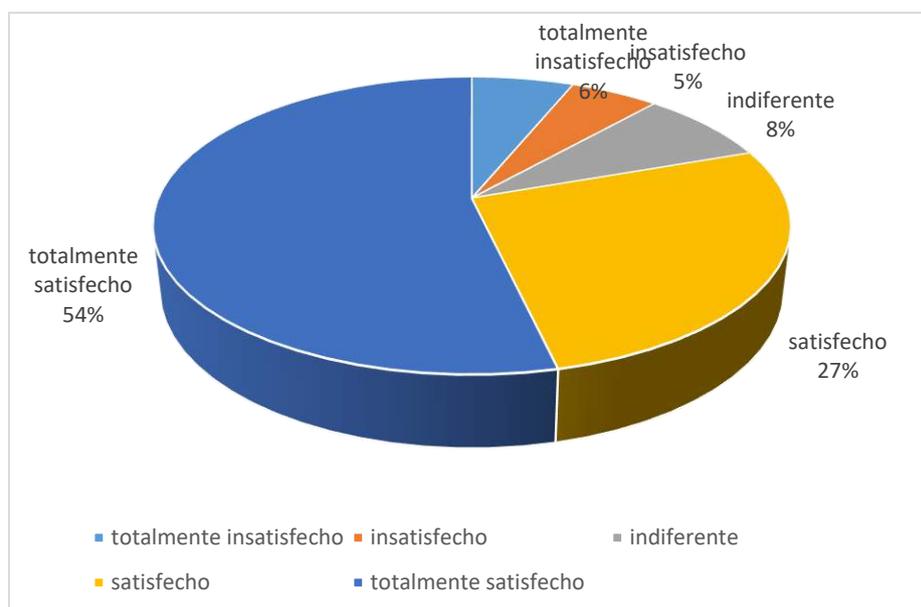


Figura No. 19 Promociones de la farmacia cubren sus expectativas

Elaboración propia

Análisis:

Mediante la tabulación de la opinión de los clientes de la farmacia, sobre las promociones si alcanzan sus expectativas, se obtuvo el 6% opinan totalmente insatisfecho, siguiendo del 5% insatisfecho, representando el 8% opinan que las promociones son indiferente siguiendo del 27% opinan se encuentran satisfecho con las promociones y el 54% alcanzan sus expectativas todas las promociones que realiza la farmacia.

7. ¿Cómo calificarías tu experiencia general con nuestro producto?

1	Malo	21	6%
2	Regular	34	9%
3	Ideal	24	6%
4	Magnifico	150	40%
5	Excelente	144	39%
Total		373	100%

Cuadro No. 21 Calificación general y experiencia con los productos

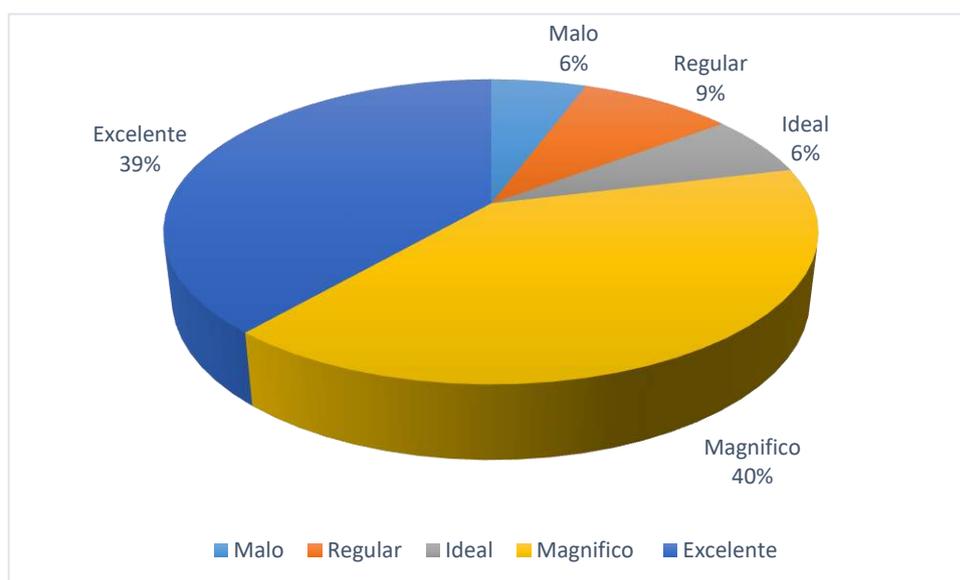


Figura No. 20 Calificación general y experiencia con los productos

Elaboración propia

Análisis:

Mediante la obtención de la opinión de los clientes de la farmacia, sobre la calificación general de los productos respondieron el 6% opina que es malo seguido del 9% opinan que es regular, y el 6% califica de manera ideal la experiencia general de los productos farmacéuticos y el 40% considera que son magnifico los productos, donde el 39% califican de forma general.

8. ¿Usted compra medicamentos genéricos, o de marcas reconocidas?

1	Nunca	29	8%
2	a veces	17	5%
3	Poco	27	7%
4	Constantemente	160	43%
5	Siempre	140	37%
Total		373	100%

Cuadro No. 22 Priorizar medicamentos

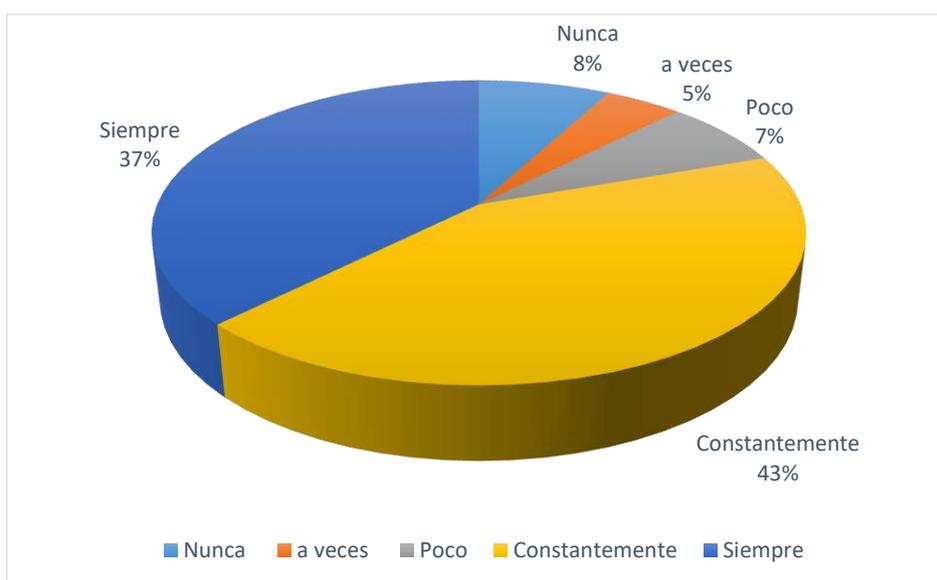


Figura No. 21 Priorizar medicamentos

Elaboración propia

Análisis:

Referente en la obtención de los resultado sobre la compra de medicamentos genéricos y de marcas representa el 8% nunca compran medicamentos de marca,seguido del 5% a veces compran medicamentos de marcas,y el 7% representa poca las veces en priorizar la marca en medicamentos, continuando con el 43% representa de forma constante en la adquisiscion de insumos entre genéricos y de marca,y el 37% siempre.

9. ¿Considera usted que el personal es hábil en prestación de servicios?

1	Malo	15	4 %
2	Regular	39	10%
3	Ideal	24	8%
4	Magnifico	170	39%
5	Excelente	125	38%
Total		373	100%

Cuadro No. 23 Habilidad en la prestación de servicio

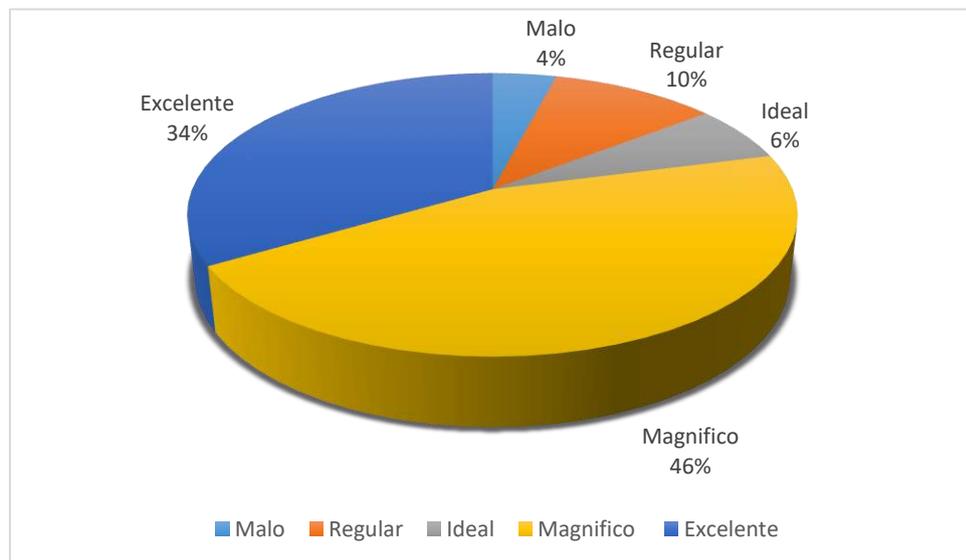


Figura No. 22 Habilidad en la prestación de servicio

Elaboración propia

Análisis:

Continuando en la tabulación de información opinan sobre la habilidad en prestación de servicios representa el 4% opinan que es malo y el 10% opinan que la habilidad del servicio es regular, mediante el 8% opinan que es de manera ideal y el 39% opinan que es magnífico, donde el 38% considera la prestación de servicio de manera excelente.

10. ¿Usted está de acuerdo que la publicidad y concursos son confiables?

1	totalmente insatisfecho	33	9%
2	insatisfecho	29	8 %
3	indiferente	85	23 %
4	satisfecho	110	29 %
5	totalmente satisfecho	116	31%
Total		373	100%

Cuadro No. 24 Publicidad y concursos son confiable

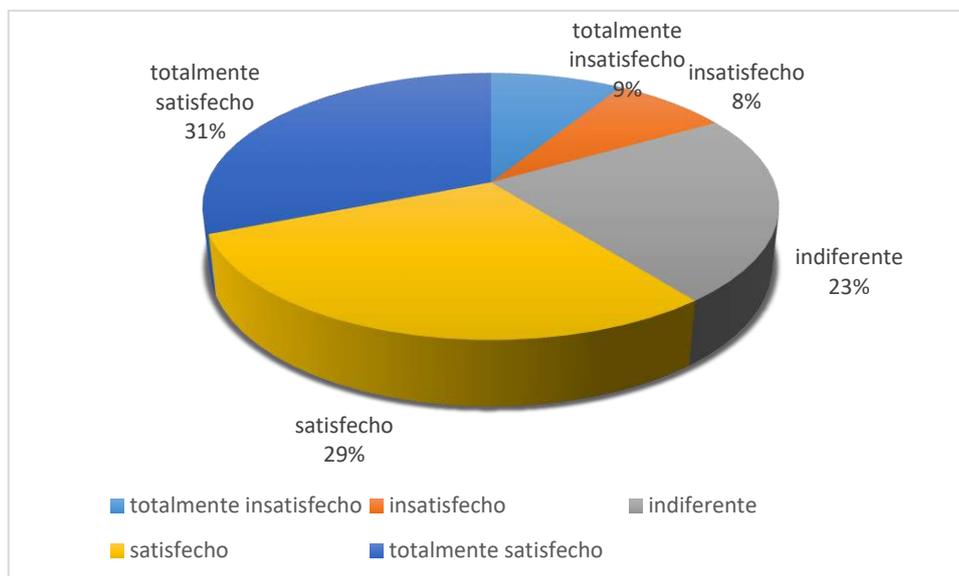


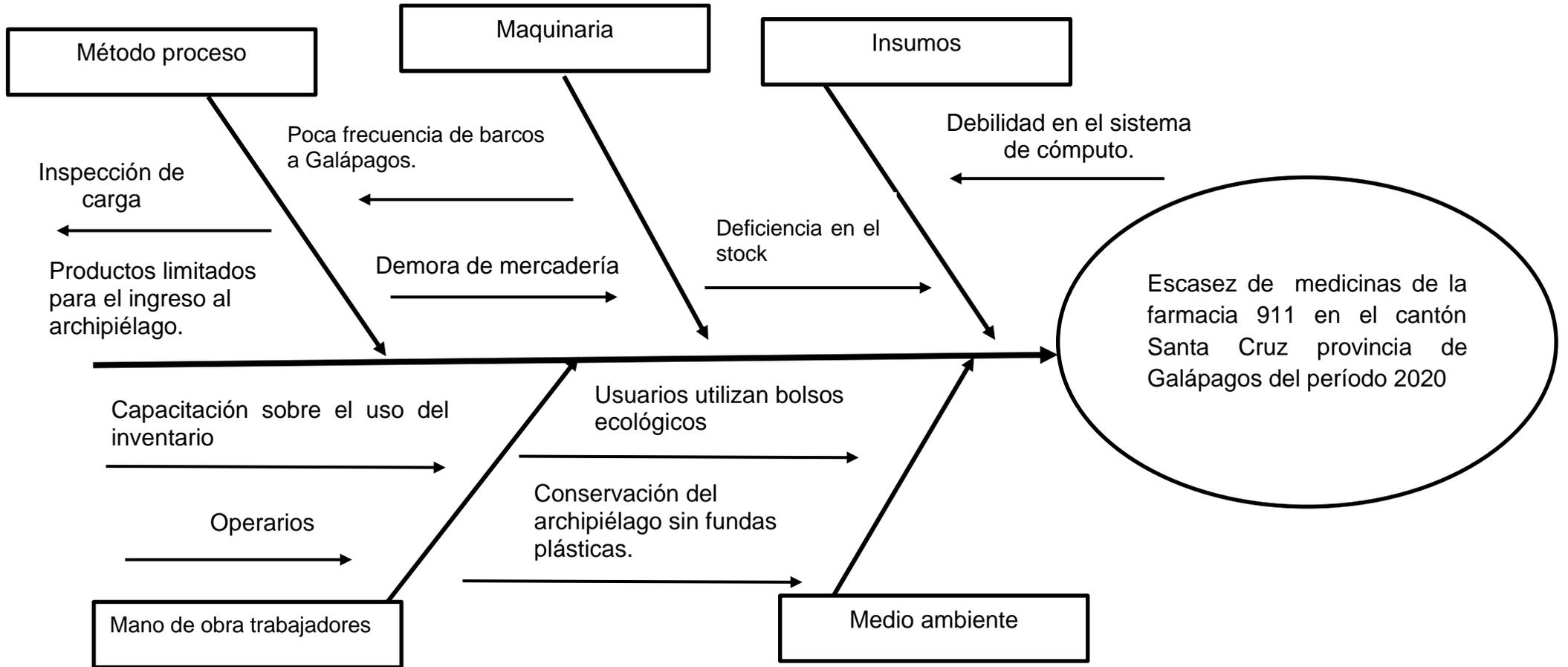
Figura No. 23 Publicidad y concursos son confiables

Elaboración propia

Análisis:

Mediante la obtención de datos sobre la publicidad y los concursos son confiables manifiestan que se encuentran el 9% totalmente insatisfecho, seguido del 8% se encuentran insatisfecho y de manera indiferente el 23%, continuando con el análisis de la información el 29% representan estar satisfecho con la publicidad y concursos ofrecido y el 31% opinan que es confiable y se encuentran totalmente satisfecho.

DIAGRAMA CAUSA - EFECTO DIAGRAMA ISHIKAWA



Estrategia para el proceso de distribución y disminuir la escasez de medicinas en la farmacia 911

El plan de acción que a continuación se detalla contempla la metodología, 5W/2H

Estrategias 5W/2H para clientes de la farmacia 911

¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Dónde?	¿Quién?	¿Cuánto?
Realizar un monitoreo frecuente en el inventario de la farmacia para detectar medicinas faltantes.	Para ofrecer a los clientes variedad de productos y ofrecer el mejor de los servicios .	Obteniendo de la base de datos cantidades exacta para solicitar al distribuidor el stock.	Cada quince días	Departamento de compras	Administrador	\$120

Obtener información de la frecuencia de los barcos con ruta Guayaquil Galápagos	Favorece en el abastecimiento de medicamentos y no exista escasez de la materia prima.	Consejo de Gobierno del regimen especial para Galápagos otorga la frecuencia de los barcos.	Inicio de cada mes	Departamento de logística	Auxiliar de Logística	\$ 300
Crear base de datos con clientes con diversos tratamientos.	Para mantener clientes fieles y asi poder cubrir sus necesidades.	Clasificándolos por frecuencia de compras, y género.	Finales de cada mes	Departamento de ventas	Auxiliar de ventas	\$ 150
Organizar eventos para dar a conocer los productos.	Para captar nuevos clientes	Realizar previas invitaciones a propietarios de la localidad.	Cada tres meses	Departamento de marketing	Área de marketing.	\$ 350

Motivar al equipo de trabajo con incentivos.	Generar un ambiente agradable y conformidad en la farmacia	Al cierre de cada mes se notificara al mejor trabajador.	Fin de mes	Talento humano	Supervisora	\$250
Total						\$ 1170

Cuadro No. 25 Estrategias 5W/2H para clientes de la farmacia 911

Fuente: Elaboración propia

Análisis Costo Beneficio

El costo estimado que se aplica en los diferentes departamentos, esto beneficiara a los ciudadanos de las islas, obteniendo clientes satisfechos por el servicio otorgado, y poder detectar de forma progresiva, la frecuencia desde el puerto de Guayaquil con destino a la isla, y así retener el número máximo de clientes y así lograr superar la escasez de medicamentos en la farmacia.

CONCLUSIONES

De acuerdo a la información obtenida mediante el estudio realizado mediante de la encuesta realizadas a los clientes de la farmacia, y el cuestionario aplicado al administrador de acuerdo a los objetivos específicos planteados se realizan las siguientes conclusiones:

- Se fundamentaron aspectos teóricos de la logística en relación a las estrategias aplicadas en el proceso de distribución orientado en mejorar el flujo en la entrega de productos farmacéuticos.
- Se diagnosticó la incidencia de escasez mediante modelos y herramientas utilizadas en logística del proceso de distribución de productos farmacéuticos en la farmacia 911, en el cantón Santa Cruz.
- Aplicar el diseño y estrategias aplicadas al proceso de distribución que garantice la entrega de las medicinas en la farmacia 911, en el cantón Santa Cruz.
- Se propone el plan de mejora realizado mediante las 5W/2H el fortalecimiento de revisión periódica del inventario, crear en la base de datos de clientes frecuentes con diversos tratamiento, generando valor y fidelización de los clientes, por último el ambiente laboral es acogedor incentivando al personal.

RECOMENDACIONES

- Aplicar el plan de acción realizado en el desarrollo del trabajo
- Monitoreo frecuente en la rotación del inventario.
- Capacitación constante a los colaboradores de la farmacia en atención al cliente, hospitalidad, entre otros.
- Estudiar detalladamente aquellas causas que se detectaron pero que no se incluyeron por falta de presupuesto.

Bibliografía

- Acin, S. D. (2001). En S. D. Acin, *Logística empresarial*.
- Agencia Nacional de Regulación y Control Vigilancia Sanitaria. (05 de 03 de 2020). <https://www.controlsanitario.gob.ec/>. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/>
- Alan, west. (s.f.). *Gestión de la distribución comercial*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos,S.A.
- Andres Rodriguez Jimenez. (2016). *Métodos Científicos de Indagación y de construcción de conocimientos*. Universidad Artemisa. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/eand/n82/0120-8160-eand-82-00179.pdf>
- Balza Franco Vladimir & Cardona Arbelaez Diego. (2017). *Innovación en los procesos logísticos retos locales frente al desarrollo local*. Cartagena de India,Bolivar Colombia: Universidad Libre.
- Carro Paz,R & González Gómez. (2018). Logística Empresarial. En R. Carro Paz, *Logística Empresarial* (pág. 53). Nulan. Obtenido de http://nulan.mdp.edu.ar/1831/1/logistica_empresarial.pdf
- Carro Paz,R. (2018).
- Castellanos Ramirez. (2015). *Logística Comercial iINTERNACIONAL*. Colombia: Eco Ediciones. Obtenido de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/07/Logistica-Comercial-Internacional.pdf>
- Catacora,F. (2011). *Sistema y Procedimiento Contable*. Venezuela: Mc Graw.

Daniel Merchán Dueñas. (2016). *Logística, Innovación y sostenibilidad desafío mas aya de la eficiencia*. Quito: USFQ. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/425-Texto%20del%20art%C3%ADculo-476-1-10-20160520.pdf

Diccionario de Marketing, de Cultural, S.A. (1999).

Diego Cardona Arbelaez, V. B. (2017). *Innovación en los procesos logísticos retos locales frente al desarrollo local*. Cartagena de India, Bolívar Colombia: Universidad Libre.

Dr. Martínez, R. (2015). *Manual de metodología de investigaciones*. http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/cielam/manual_de_metodologia_de_investigaciones._1.pdf.

Enrique Díez de Castro, Antonio Navarro García. (2004). *Naturaleza de la Distribución*. Spain. Obtenido de <http://spain-s3-mhe-prod.s3.amazonaws.com/bcv/guide/capitulo/8448140745.pdf>

Galápagos, C. d. (2017). *Plan Galápagos*. Plan Galápagos: https://www.gobiernogalapagos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/04/Plan-Galapagos-2015-2020_12.pdf.

Henriquez Fuentes Gustavo. (2017). *Innovación en los procesos logísticos*. Colombia: Universidad Libre.

Hernandez Sampieri. (2014). *Metodología de Investigación*.

Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2007). *Metodología de la investigación*.

Jimenez, R. (1998). *Metodología de la investigación*. Habana: http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/bioestadistica/metodologia_de_la_investigacion_1998.pdf.

Lic Elda Monterroso. (2016). *El proceso Logístico y la gestión de la cadena de Abastecimiento*. Mexico: Limusa S.A de C.V.

- López Roldan Pedro. (2016). *Investigación Social Cuantitativa*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès) | Barcelona: UMB. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocqua_a2016_cap2-3.pdf
- Lovelock, C. Wirtz, J. (2009). *Libro Marketing de Servicios Personal, tecnología y estrategia*. México: Sexta Edición.
- Pedro Rojas Gonzalez. (2008). *Logística y Distribución*. Europeo: Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana (CEEI CV. Obtenido de https://www.academia.edu/37818247/Log%C3%ADstica_y_Distribuci%C3%B3n_pdf
- Peter, Drucker. (1991). *Consejo de la administracion logistica*. CLM: Council of Logistic Managment en español Consejo de Administración Logística.
- Polonia, G. R. (2015). *Marketing Logístico*. Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://books.google.es/books?>
- salud, o. m. (s.f.).
- Sampieri. (2012). *Metodología de la Investigación*. México: Marcela I. Rocha Martínez.
- Rberto Hernandez Sampieri. (2012). *Metodología de la Investigación*. México: Marcela I. Rocha
- selltriz, C. (1980). <https://www.iberlibro.com/buscar-libro/titulo/metodos-investigacion-relaciones-sociales/autor/selltiz/>, 114.
- Semeao Vasco Leticia. (2016). *Universidad de Habana*. Habana: Logística de Aprovevisionamiento. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/logistica-de-aprovisionamiento/>
- Tamarit. (2018). Obtenido de <https://www.puromarketing.com/13/8350/evolucion-estrategias-marketing-para-saber-donde-vamos.html>

Tobar, F. (2008). *Lecciones aprendidas en la provisión de medicamentos para la atención primaria de la salud*. México: Salud Pública de México, S463-S469.

Universo. (21 de Noviembre de 2017). *Activan Plan para llevar carga a Galápagos*.

ANEXOS

Anexo 1 Diseño de Instrumentos: Cuestionario para encuesta

Formato de encuesta para los clientes de la Farmacia 911

1. ¿Con qué frecuencia acude a esta farmacia?

1	2	3	4	5
Una vez a la semana	Dos veces a la semana	Tres veces a la semana	Cada quince días	Una vez al mes

2. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con la Farmacia?

1	2	3	4	5
Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Totalmente satisfecho

3. ¿A recomendado usted a otras personas esta farmacia?

1	2	3	4	5
Nunca	A veces	Poco	Constantemente	Siempre

4. ¿El tiempo de atención y la rapidez del servicio?

1	2	3	4	5
Muy malo	Malo	Indiferente	Bueno	Muy bueno

5. ¿ La relación del servicio ,ha comprendido sus necesidades?

1	2	3	4	5
Malo	Regular	Ideal	Magnifico	Excelente

6. ¿Las promociones de la farmacia alcanzan sus expectativas?

1	2	3	4	5
Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Totalmente satisfecho

7. ¿Cómo calificarías tu experiencia general con nuestro producto?

1	2	3	4	5
Malo	Regular	Ideal	Magnifico	Excelente

8. ¿Usted compra medicamentos genericos ,o de marcas reconocidas?

1	2	3	4	5
Nunca	A veces	Poco	Constantemente	Siempre

9. ¿Considera usted que el personal es hábil en prestación de servicios?

1	2	3	4	5
Muy malo	Malo	Indiferente	Bueno	Muy bueno

10. ¿Usted está de acuerdo que la publicidad y concursos son confiables?

1	2	3	4	5
Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Totalmente satisfecho

Anexo 2. Cuestionario para el administrador de la farmacia 911

Objetivo: Diagnosticar si el administrador de la farmacia está dispuesto a utilizar la estrategia aplicada para el abastecimiento de medicamentos, superar la falencia de la escasez

¿Qué ventajas cree usted que traería la farmacia en la implementación de un modelo logístico en distribución para superar la escasez de medicinas?

¿Qué estrategias considera usted importante para retener y aumentar clientes?

¿Cree usted que la implementación de bajos costes en el producto aportaría al incremento y retención de clientes?

¿En cuál de ellos podría marcar una diferencia positiva ante la competencia?

- Diseño
- Marca

- Servicio a domicilio

Si tuviera que elegir un nuevo sector geográfico para promocionar los productos de la Farmacia e incrementar sus clientes ¿cuál sería el segmento?

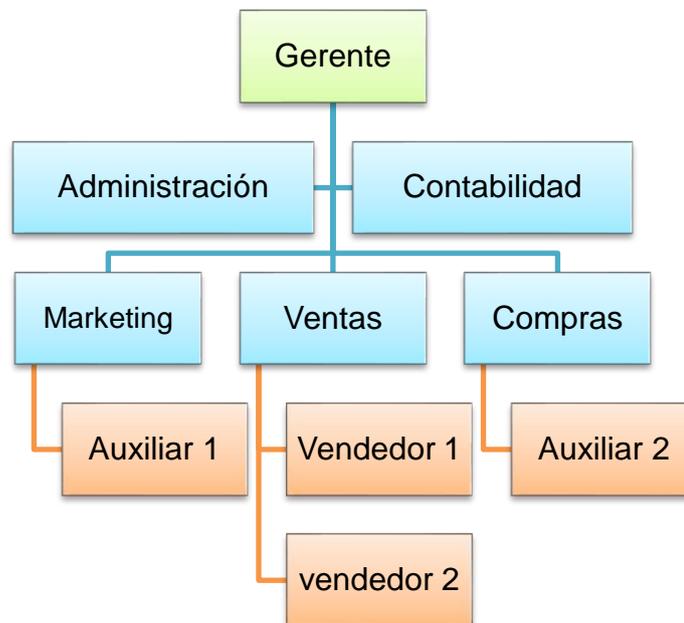
¿Qué hace usted para atraer a sus clientes?



Anexo.3 Instalaciones de farmacia en estudio



Anexo 4. Logotipo de la empresa



Anexo 5. Estructura Organizativa

Puerto Ayora, 1 de junio del 2020

Presente. -

De mis consideraciones

Yo: Evelyn Geoconda Albarracín Maridueña Ruc: 2000091328001 por medio del presente, Autorizo a la sra Katherine Jessenia Tuarez Peñafiel con cedula de ciudadanía 0928637362, proceda a realizar el proyecto de grado previo la obtención de su titulación, en Administración de Empresa.

En honor a la verdad puede dar uso del presente certificado en lo que crea conveniente.

Atentamente

Evelyn Geoconda Albarracín Maridueña

Ruc: 2000091328001

Propietaria

Anexo 6. Carta de autorización de la empresa



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del Proyecto de investigación nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el Tema: **“PROPUESTA DE ESTRATEGIA AL PROCESO DE DISTRIBUCIÓN EN LA FARMACIA 911 UBICADA EN EL CANTÓN SANTA CRUZ PROVINCIA DE GALÁPAGOS.”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la Investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: ¿Cómo contribuir a superar las falencias en el proceso de distribución para disminuir la escasez de la medicina de la Farmacia **911** en el cantón Santa Cruz provincia de Galápagos del período 2020?

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por la Egresada: **Tuarez Peñafiel Katherine Jessenia**

Tutor: **MSc. Ismelis Castellanos López**

Anexo 7. Carta de aceptación del tutor

Correo De Confirmación Del Tutor- Aprobación Del Urkund

