



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÌA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRATIVA Y
CIENCIAS**

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA:

**“PROPONER ESTRATEGIAS PARA MEJORAR EL CUMPLIMIENTO DE
ENTREGA DE TRANSFERENCIAS EN FARMACIAS CRUZ AZUL
ORQUIDEAS EN EL PERIODO 2018”**

Autor: Cobos Castro Holger Darío

Tutora: Ph.D. : Roxana Chiquito

Guayaquil, Ecuador

2018

DEDICATORIA

Este proyecto de tesis quiero dedicárselos a las personas que más amo en este mundo.

Mis padres quienes han sido mi mano derecha durante todo este tiempo agradecido por su desinteresada ayuda, por aportar considerablemente en mi proyecto, por ser esa fuerza que me impulsan a mejorar cada día.

A mis hijos porque quiero demostrarle con hechos que el que persevera alcanza metas y objetivos.

AGRADECIMIENTO

Este trabajo de tesis ha sido una gran bendición en todo sentido y se los agradezco a mis padres. No cesan mis ganas de decir que por ustedes esta meta está cumplida.

Gracias por estar presente no solo en esta etapa tan importante de mi vida si no en todo momento ofreciéndome lo mejor y buscando lo mejor para mi persona.

Agradezco mucho la ayuda de mis maestros por compartir sus amplios conocimientos y a mi tutora que me supo guiar hasta culminar con este proyecto.

Holger Darío Cobos Castro

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Proponer estrategias para mejorar el cumplimiento de entrega de transferencias en farmacias Cruz Azul Orquídeas en el periodo 2018”** y problema de investigación: **¿Cómo incide el proceso actual en el servicio de transferencias físicas de la mercadería entre farmacias en la satisfacción de los clientes, en la farmacia Cruz Azul Orquídeas (Difare) en el periodo 2018?**

Presentado por Holger Dario Cobos Castro como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

Holger Dario Cobos Castro

Tutora:

PhD. Roxana Chiquito

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.**

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA:.

“Proponer estrategias para mejorar el cumplimiento de entrega de transferencias en farmacias Cruz Azul Orquídeas en el periodo 2017-2018”

Autor: Holger Dario Cobos Castro

Tutora: PhD. Roxana Chiquito

Resumen

En la siguiente tesis se muestra y analiza los factores que influyen en el incumplimiento de entrega de transferencia en el periodo 2017, este servicio se aplica para ofrecer una alternativa al cliente al momento que el mismo se acerca al punto de venta y no encuentra el producto ya sea los motivos de que hay escases de productos, descontinuado, poca rotación.

Con el fin de mejorar el servicio y la satisfacción al cliente, DIFARE S.A. implementa el servicio de transferencias de mercancías entre farmacias del Grupo Difare, con esto se logra que los clientes encuentren y puedan adquirir todos los productos que ellos necesitan en un solo lugar.

Esta alternativa se le ofrece al cliente con la finalidad de evitar que el cliente recorra varios puntos de ventas (y no encuentra el producto) ya sea sucursales de la misma empresa o la competencia.

Con esta investigación se lograra encontrar las causas por las cuales la mercadería en trasferencia no llega en los tiempos estipulados y esto genera

que no se pueda entregar los productos a los clientes en los tiempos pactados previamente.

Al encontrar las causas se podrá proponer correctivos que ayudaran a solucionar el problema planteado en esta investigación, el mismo que afecta directamente a la satisfacción de los clientes y este a su vez a la imagen y rentabilidad de la empresa.

Palabras claves

Transporte	Comunicacion	Ruta	Personal	Calidad de Service
------------	--------------	------	----------	--------------------

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TEMA:.

“Proponer estrategias para mejorar el cumplimiento de entrega de transferencias en farmacias Cruz Azul Orquídeas en el periodo 2017-2018”

Autor: Holger Dario Cobos Castro

Tutora: PhD. Roxana Chiquito

Abstract

In the following thesis is shown and analyzed the factors that influence the failure to deliver transfer in the period 2017, this service is applied to offer an alternative to the client at the time that it approaches the point of sale and can not find the product either the reasons that there are shortages of products, discontinued, little rotation.

In order to improve service and customer satisfaction, DIFARE S.A. implements the service of transfers of merchandise between Grupo Difare pharmacies, with this is achieved that customers find and can acquire all the products they need in one place.

This alternative is offered to the client in order to prevent the customer from going through several points of sale (and can not find the product), either branches of the same company or the competition.

With this research it will be possible to find the causes why the merchandise in transfer does not arrive in the stipulated times and this generates that the products can not be delivered to the clients in the times previously agreed.

When finding the causes, corrective measures may be proposed to help solve the problem raised in this research, which directly affects the satisfaction of the clients and this in turn to the image and profitability of the company.

Transport	Communication	Route	Personal Quality	Service
-----------	---------------	-------	------------------	---------

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de la aceptación del tutor.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
Índice general.....	vii
Índice de figuras.....	ix
Índice de cuadros.....	x

Tabla de contenido

CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1 Ubicación de problema en un contexto	1
1.2 Situación conflicto	2
1.3 Formulación del problema.....	3
1.4 Delimitación del problema	3
1.5 Definición de variables de investigación	3
1.6 Objetivos de la investigación.....	3
1.7 Justificación	4
CAPITULO II	6
2.1 MARCO TEORICO.....	6
2.1.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	6
2.1.1.1 Antecedentes históricos	6
2.1.2 Antecedentes referenciales.....	8
2.2 Satisfacción al cliente.....	15
2.3 Indicadores para medir la satisfacción de los clientes	15
2.4. Servicio de transferencias.....	16
2.5. Logística.....	19
2.6 Fundamentación Legal.....	20
2.7. Variable Dependiente.....	22
2.8. Variable Independiente	22
2.9 Glosario De términos	23
CAPITULO III METODOLOGIA.....	25
3.1 Presentación de la Empresa	25
3.1.1 Farmacias Cruz Azul.....	27
3.1.2. Misión.....	28
3.1.3 Visión:	28
3.1.4 Valores Corporativos.....	28
3.1.5 Clientes Fijos.....	32

3.1.6 Proveedores.....	32
3.2 Diseño de investigación	32
3.3. Investigación a utilizar.....	34
3.4 Población y Muestra.....	34
3.5 Pasos y procedimiento de la Investigación	36
3.6 Técnicas de investigación	37
CAPITULO IV	51
4.1 Análisis e interpretación	51
4.2 Caracterización de los clientes	53
4.3 PLAN DE MEJORAS	56
4.4 Conclusiones.....	60
4.5 Recomendaciones	61
Bibliografía	62
ANEXO.....	64

Índice de tablas

Tabla 1: Transferencias realizadas en el último semestre del 2017 y el Primer trimestre del 2018.....	36
Tabla 2: Antigüedad de clientes en farmacia Cruz Azul Orquídeas.....	44
Tabla 3: Percepción atención en la farmacia Cruz Azul Orquídeas.....	44
Tabla 4: Porcentaje en la que los clientes encuentran lo que buscan en la farmacia.....	44
Tabla 5: Frecuencia con la que los clientes realizan compras con el servicio de transferencias.....	45
Tabla 6: Como los clientes califican el servicio de transferencias.....	45
Tabla 7: Entrega de productos en tiempo establecido.....	45
Tabla 8: Quejas por incumplimiento.....	46
Tabla 9: Análisis del diagrama de causa efecto.....	54
Tabla 10: Propuesta plan de mejoras 5w2h.....	58

Índice de anexos

Anexo 1: Guía de observación.....	65
Anexo 2: Entrevista: Sr Jorge Cobeña Gutiérrez. Motorizado.....	67
Anexo 3: Entrevista: Al Administrador que labora en la farmacia Cruz Azul Orquídeas.....	69
Anexo 4: Encuesta a clientes.....	70
Anexo 5: Histórico de transferencias Julio 2017-Marzo 2018.....	73

Índice de figuras

Figura 1: Proceso general de transferencia.....	19
Figura 2: Organigrama Empresa DIFARE S.A.....	25
Figura 3: Valores Corporativos Grupo Difare.....	27
Figura 4: Desarrollo organizacional Cruz Azul Orquídeas 2018.....	30
Figura 5: Diagrama causa y efecto.....	38
Figura 6: Diagrama del Proceso de servicio de venta con transferencia de farmacia Cruz Azul Orquídeas.....	40
Figura 7: Circulo de servicio en el proceso de venta por transferencia.....	42
Figura 8: Diagrama de distancias entre la farmacia solicitante y las de despacho.....	43
Figura 9: Diagrama de logística de transferencias.....	52
Figura 10: Semáforo para prioridades.....	

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación de problema en un contexto

El servicio de atención al cliente, o simplemente servicio al cliente, es el que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes. Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales. (Gosso, 2008)

En la actualidad la gran cantidad de empresas que participan en el mercado farmacéutico hacen que dichas empresas cada vez busquen nuevas estrategias para captar y fidelizar clientes. Debido a la gran competencia que existe en el mercado, las empresas deben enfocarse en mejorar sus procesos con el fin de darles mayores beneficios a sus clientes a un precio adecuado.

Servicio al cliente es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa así sea macro o micro y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y buscar en ellos su total satisfacción. Se trata de “un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa. (Senlle, 1993)

Debido a la gran competitividad que existe en el mercado donde se desarrolla la empresa DIFARE S.A. Por tal motivo la empresa se ah enfocado en el

servicio y satisfacción al cliente, ya que esta área es importante en toda empresa.

Con el fin de mejorar el servicio y la satisfacción al cliente, DIFARE S.A. implementa el servicio de transferencias de mercancías entre farmacias del Grupo Difare, con esto se logra que los clientes encuentren y puedan adquirir todos los productos que ellos necesitan en un solo lugar.

1.2 Situación conflicto

La atención al cliente se resume en entender y solucionar las necesidades de los clientes, llenar sus expectativas, contando con productos o servicios de calidad, en este sentido la empresa Difare se enfoca en mejorar el servicio a los clientes ya que esta área es la que marcara una diferencia entre la competencia.

En la farmacia Cruz Azul Orquídeas, (Divifarm.S.A.) que administra **Difare S.A.**, existe el inconveniente con el servicio de las transferencias de mercadería que se realizan entre farmacias, las mismas que no llegan a tiempo lo cual genera malestar a los clientes de dicha farmacia, ya que los clientes tienen que esperar más tiempo de lo acordado para recibir sus medicinas, esto afecta directamente en la satisfacción del cliente y en el servicio que presta la Empresa, esto conlleva a la pérdida de uno o varios clientes y por consecuencia la disminución de las ventas, ya que todos saben que un cliente insatisfecho comenta lo sucedido a más personas (prospectos de clientes) y esto hace perder clientes. Seriedad y responsabilidad a la empresa.

El encargado de realizar el movimiento físico del inventario (motorizado) culpa la falta de comunicación por parte de los solicitantes, mientras que los solicitantes indican que el motorizado es irresponsable con las transferencias ya que las mismas en algunos casos no llegan en el día y momento solicitado sino en día posteriores.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo incide el proceso actual en el servicio de transferencias físicas de la mercadería entre farmacias en la satisfacción de los clientes, en la farmacia Cruz Azul Orquídeas (Difare) en el periodo 2018?

1.4 Delimitación del problema

Campo: Administración de Servicios

Aspecto: Servicio al Cliente

Área: Satisfacción al cliente sobre el Servicio

Tiempo: año 2018

1.5 Definición de variables de investigación

1.5.1 Variable Dependiente

Servicio de transferencias

1.5.2 Variable Independiente

Satisfacción de los clientes

1.6 Objetivos de la investigación

1.6.1 Objetivo General

Proponer mejoras para el servicio de transferencias de mercancías entre farmacias del GRUPO DIFARE en el periodo 2018, que permitan incrementar la satisfacción de los clientes.

1.6.2 Objetivos Específicos

-Fundamentar aspectos teóricos relacionados al servicio de transferencias y satisfacción al cliente.

-Diagnosticar el servicio que brinda el Grupo Difare en cuanto a las transferencias entre farmacias; obteniendo las incidencias del mismo en la satisfacción en los clientes.

-Proponer mejoras al servicio de transferencias de mercancías en el periodo 2018.

1.7 Justificación

Este trabajo tiene la finalidad de proponer mejoras en el servicio de transferencias de las farmacias Cruz Azul del Grupo Difare, los mismos que se realizan fuera de los tiempos establecidos, de esta manera podrán controlar las mismas y fortalecer la confianza, aumentando de esta manera la afluencia de clientes en las farmacias que promedian 12.325 clientes mensuales.

Con esta investigación se lograra encontrar las causas por las cuales la mercadería en trasferencia no llega en los tiempos estipulados y esto genera que no se pueda entregar los productos a los clientes en los tiempos pactados previamente.

Al encontrar las causas se podrá proponer correctivos que ayudaran a solucionar el problema planteado en eta investigación, el mismo que afecta directamente a la satisfacción de los clientes y este a su vez a la imagen y rentabilidad de la empresa.

Esta investigación es de alta relevancia social ya que contribuirá con el bienestar de las personas que habitan por el sector circundante de las farmacias, ya que se han considerado las quejas de los clientes internos y externos del último semestre para con ello encontrarle una solución a los problemas que aquejan a los clientes tantos externo como internos.

La implicación práctica de este trabajo es que con la implementación de esta propuesta se mejorara la atención hacia los clientes externos e internos, los clientes internos podrán tener los productos a tiempo y así lograr la entrega de

las medicinas al cliente externo a tiempo, de esta manera se obtendrá la satisfacción de los clientes y a su vez aumentara el tránsito de los mismos ya que podrán tener la seguridad que en la farmacia en mención podrán adquirir todos los productos que necesitan.

Con respecto a la utilidad metodológica, este trabajo se realizara con herramientas de investigación y análisis tales como: Diagramas de flujo, Diagramas de causa y efecto (Espina de Ishikawa), Guía de Observación, Análisis Documental, Circulo del Servicio (momento de verdad) la aplicación correcta de todas las herramientas antes mencionadas hacen que este trabajo sirva como base o guía para otros proyectos e incluso se puede adaptar a otro tipo de negocio diferente a farmacias, siempre y cuando cumpla con un requisito muy importante que es que el negocio cuente con más de un local o tienda, podrá utilizarse en licoreras, supermercados, tiendas de ropa, etc.

CAPITULO II

2.1 MARCO TEORICO

2.1.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1.1 Antecedentes históricos

Desde tiempos remotos, el ser humano siempre ha buscado la manera de satisfacer sus necesidades por medio de lo que ellos producían. Con el paso del tiempo la manera de obtener los productos cambio, ya que algunos obtenían alimentos que producía la tierra, otros obtenían alimentos de animales, otros del mar, etc.

Si un grupo de personas que poseía alimentos y productos cárnicos quería verduras o frutas este tenía que viajar lugares distantes para intercambiar (trueque) con el grupo que poseía los productos que ellos necesitaban, en la actualidad esto ah cambiado ya que hoy en día hay existen centros de abastecimientos como: mercados, tiendas, supermercados, etc.

Debido a la gran cantidad de centros de abastos y competitividad los vendedores no solo necesitaban tener un buen producto para la venta sino también debían darle valor agregado a estos productos, de tal manera que el cliente regrese a comprar al mismo lugar, es por eso que se crea algo llamado Servicio al Cliente. Hoy en día, existen un sinnúmero de herramientas que permite llegar de una manera más eficiente hacia los clientes, de manera que permite fidelizarlos. Gómez (2006)

La palabra se deriva del latín: Servus, siervo. De allí provienen otras palabras como: servir, servidumbre, servidor, servicial, servil.

Los Servicios en la Historia han sido

Neolítico (7000 – 3000 a. C) Nueva Edad de Piedra

Paleolítico (1800 – 7000 A.C.) Antigua Edad de Piedra

2.1.1.2 Origen del Servicio al Cliente y su evolución hacia el siglo XXI

Edad Media (477 – 1453)

- Nuevos esquemas de productividad y tecnología.
- Desarrollo del cliente a partir de la comercialización.
- Surgimiento de las ferias de intercambio de productos en los cruces de camino.
- Aparición del sector de la hotelería con prestación de servicios de alimentos.

2.1.1.3 Evolución del Servicio al Cliente

La atención a clientes ha tenido diferentes cambios a lo largo del tiempo, respondiendo siempre a los acontecimientos y necesidades de la época. En los años 10, 20, 30, 40 y 50's, había una gran demanda y poco producto, la atención y calidad en los servicios que se prestaban no eran una prioridad ya que se mantenían cautivos a los clientes, derivado de una oferta limitada de fabricantes. (Barcenás, 2015)

En tiempos de esclavitud y servidumbre la palabra servicio resulta apropiada para connotar especial atención y dedicación, actitud obsequiosa y obediente, y hasta un aspecto de humildad.

Evolución humana, en lo físico, y a la evolución cultural primitiva, como utilización del fuego. La economía se limitaba a una relación depredadora con el medio ambiente (caza, pesca y recolección), la necesidad básica de alimento con el producto de la pesca y la caza. Con esto se inicia el proceso de satisfacción de necesidades de salud, sustitución de la economía depredadora por la economía productora (agricultura y ganadería), aparición de la cerámica, sustitución del nomadismo por el sedentarismo.

Los alimentos cultivados son almacenados, la cría y el ganado produce leche y la carne para la alimentación humana. (Barcenás, 2015).

2.1.1.4 Edad Moderna (1454 – 1789)

- Se da lugar la combinación de nuevas formas culturales.
- Conocimiento de nuevas ideas filosóficas. Se da lugar a la combinación de nuevas formas culturales.
- Conocimiento de nuevas ideas filosóficas.
- Universidades otorgan títulos de licenciados y doctores. Desarrollo del sector alimentario a partir de la investigación.
- Aumentos de la productividad, por ende de la calidad.

2.1.2 Antecedentes referenciales

2.1.2.1 Definiciones de servicio al cliente

La satisfacción al cliente se da en cada uno de los instantes en los cuales un cliente entra en contacto con la organización. Es el nivel al cual se llenan las expectativas del consumidor. Cada cliente se enfrenta con diferentes situaciones en las etapas de preventa, venta y posventa, las cuales crean una determinada impresión e imagen. Esta impresión se convierte en un elemento subjetivo que influye directamente en el nivel de satisfacción del cliente. (plan de mejoramiento en el servicio al cliente, Maria Fernanda Trujillo, 2012)

2.1.3 Clientes

Es la persona o grupo de personas que se acercan a un establecimiento en busca de un producto o servicio con lo cual esperan satisfacer una necesidad. Para los negocios el cliente es el motor del mismo, sin ellos el negocio no existiría de allí la importancia del porque se lo tiene que cuidar y mantener. Debido a su comportamiento, necesidades y status existen una gran variedad de clientes y el éxito de la empresa está en lograr identificar a estos clientes y desarrollar diferentes estrategias para llegar a ellos. (Cobos, 2016)

2.1.3.1 Tipos de clientes

Todas las personas tiene costumbres, culturas, religiones incluso hasta status diferentes en fin son muchos los aspectos que cambian de un cliente a otro, por tal motivo todas las personas son clientes potencialmente diferentes entre sí.

Es por esta razón que las empresas deben de tener bien identificado los posibles tipos de clientes que poseen. (Cobos, 2016)

Las empresas que ya tienen algún tiempo en el mercado poseen ciertos tipos de clientes, algunos se fijan en el precio otros en la calidad del producto y otros en la atención percibida. (Entrepreneur, 2017)

A continuación se detalla algunos tipos de clientes según su frecuencia o lealtad a la marca.

1. Los Apóstoles. Son los incondicionales de la **empresa**. Manifiestan muy elevados niveles de encanto y de compromiso futuro. Se convierten en “embajadores de buena voluntad”, porque dentro de sus respectivos círculos de referencia suelen ejercer un pronunciado liderazgo de opinión a favor de nuestros productos.

2. Los Clientes Leales. Manifiestan un patrón de conducta similar a los Apóstoles, pero con un nivel de intensidad menor.

3. Los Clientes Terroristas. Se caracterizan por sus muy bajos niveles de compromiso futuro. Frecuentemente han tenido una o varias malas experiencias con el producto o servicio y una gran parte de ellos difunde su “mala voz” con un comparativamente elevado nivel de efectividad.

4. Los Clientes Potencialmente Desertores. Manifiestan un patrón de conducta similar a los Terroristas, aunque con una menor intensidad.

5. Los Clientes Indiferentes. Este segmento agrupa a aquellos consumidores que tienen una actitud neutra hacia el producto. En cierta forma, su actitud es del tipo “no está bien ni mal sino todo lo contrario”.

6. Los Clientes Rehenes. Son aquellos que, a pesar de no estar contentos con la empresa, permanecen con la marca. Esta situación se puede dar, por ejemplo, en mercados semi-monopólicos en donde no perciben alternativas viables, o en categorías donde estos clientes ven como excesivamente costosa la migración a otras alternativas.

7. Los Mercenarios. Se caracterizan por niveles de “encanto” comparativamente elevados, pero con muy bajas intenciones de compromiso hacia el producto. Éstos suelen darse claramente en categorías tipo *commodity*, donde el precio del bien dicta las condiciones de permanencia del cliente.

2.1.4. Servicio al cliente

Según Kotler (2007) “servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a la otra”. Por lo tanto, un servicio es esencialmente intangible y no se puede poseer.

Gosso (2008) define al servicio como una acción utilitaria que satisface una necesidad específica de un cliente.

Según el autor Gómez (2006) define que: El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos, se mencionan a continuación algunos factores que intervienen en el servicio al cliente:

- **Amabilidad:** se refiere a la cortesía y que tan servicial se es a la hora de atender a un cliente, esto no se puede ver pero se puede percibir. Atender con un saludo una sonrisa un hasta luego hace que los clientes se sientan satisfechos.
- **Atención personalizada:** esto se refiere que cuando un “vendedor” atiende a un cliente lo hace de forma personal durante todo el proceso ya sea de venta o de consulta, se debe interesar por sus preferencias y ofrecerle productos destinados a satisfacer su necesidad, aquí se puede formar una relación vendedor-cliente. Esta atención junto con la amabilidad es la que hace que un cliente regrese y busque directamente al vendedor que lo trato con amabilidad y de forma personalizada.
- **Rapidez en la atención:** es la velocidad con la que se toman y despachan los pedidos a un cliente, la diligencia con la que resuelven los problemas ya sea de stock o de alguna insatisfacción (reclamo). Para lo cual se debe de contar con un personal altamente capacitado y poli

funcional, ya que todos de alguna manera son vendedores y en consecuencia tienen interacción con los clientes los mismos deben de tener la capacidad de resolver cualquier eventualidad que suceda en el punto de venta.

- **Ambiente agradable:** esto está ligado estrechamente con el espacio físico del negocio y con las aptitudes intangibles del vendedor. El lugar debería de contar con una iluminación adecuada, buenas exhibiciones, una decoración pulcra, música ambiente acorde al tipo de negocio, todo esto hace que el lugar sea agradable a los clientes.
- **Comodidad:** hace referencia a la comodidad que se le brinda al cliente cuando visita el local. Para lo cual se debe de contar con un local limpio, ordenado, con espacios para espera (cisque se da el caso), que los productos estén bien ordenados, debería contar espacios para parqueos y adecuaciones especiales para personas con capacidades especiales, etc.
- **Seguridad:** hace referencia a la seguridad que brinda el local a los clientes al momento de visitarlos, para esto el local debe de contar con suficiente personal de seguridad, circuito cerrado con cámaras, respectivas señaléticas, extintores de incendio, botiquines médicos, zonas seguras claramente identificables, rutas de evacuación, etc.
- **Higiene:** se refiere al aseo que tiene que existir en el local, en el entorno y en los trabajadores. Para lo cual no debe de existir papeles tirados en el piso, las perchas limpias y ordenadas, exhibiciones ordenadas, se deben colocar tachos de basura en lugares estratégicos claramente visibles, los colaboradores deben estar perfectamente uniformados y limpios, uñas cortas, bien peinados (de acuerdo al reglamento interno de la empresa).

El servicio al cliente es ese intangible que toda empresa debe ofrecer a sus clientes, es aquí donde la empresa debe trabajar creando estrategias que le permitan encontrar nuevos clientes y retenerlos, es en este momento donde una empresa se diferencia la una de la otra. Ya que existen en el mercado muchas empresas que ofrecen el mismo producto, la empresa que logre crear un servicio al cliente diferenciador será el que tome la delantera

en el mercado, cabe destacar que el servicio al cliente abarca desde la preventa, pasando por la venta y terminando en la posventa.

2.1.4.1 Objetivos del servicio al cliente

- Escuchar al cliente activamente entendiendo sus necesidades y atendiendo sus requerimientos. Comprender cuáles son sus expectativas
- Asesorarlo y presentarle la mejor opción disponible, producto o servicio, que responda a sus necesidades y deseos.
- Definir con él aquellos beneficios del producto o servicio se dirigen mejor a cubrir sus deseos y necesidades.
- Responder todas sus inquietudes acerca de la adquisición y mejor uso del producto o servicio.
- Aclarar sus dudas y objeciones para que el cliente siente el placer y la satisfacción de lo adquirido.
- Ofrecer todas las garantías y referencias que aseguren al cliente que su decisión es la más correcta.
- Coordinar con el cliente las condiciones de su compra: fecha de entrega, envío, soporte técnico.
- Comprometer con el cliente un seguimiento de satisfacción.
- Efectuar ese seguimiento del producto o servicio para conocer si alcanzó los resultados esperados.
- Realizar una actualización del historial de interacciones con el cliente para conocerlo cada vez más y mejor para hacerlo sentir que ese conocimiento permite asesorarlo y darle siempre lo mejor y lo más adecuado para él.
- Brindar continuidad y seguimiento a la relación con el cliente, tanto se trate de sugerencias sobre el uso de lo adquirido como actualizaciones acerca de nuevos productos y servicios que por su perfil de consumidor le podrán interesar.

Tener presente que la fidelización del cliente comienza con la fidelidad de la compañía a ese cliente, asesorándolo, acercándole sugerencias y actualizaciones.

El cliente agradece la sensibilidad en la atención, sentir que lo escuchan a él, que no es “uno más”, la agilidad, la información correcta y oportuna, la garantía y cumplimiento y la mejor asesoría según su caso particular.

2.1.4.2 Clasificación del servicio al cliente

La clasificación más completa tiene que ver con el comportamiento del consumidor con relación a los productos. Para distinguirlos, esta clasificación se centra en las fases que sigue un consumidor durante el proceso de compra. Se consideran la frecuencia de la misma, la importancia que tienen esos los bienes para el comprador –por su posible influencia social-, el proceso de búsqueda de información para tomar la decisión de compra, la importancia del riesgo percibido, la influencia de los grupos y el grado de complejidad de la decisión de compra. Desde esta perspectiva cabe distinguir:

- a) **Servicios de conveniencia.** Son productos cuya adquisición se realiza frecuentemente, por costumbre, sin que el consumidor busque muchas alternativas, realiza comparaciones, ni se esfuerce en la decisión.
- b) **Servicios de compra.** El consumidor demuestra con este tipo de bienes un comportamiento más complejo. La percepción de riesgo es mayor. Los compradores buscan más información en su experiencia, en vendedores o en grupos de referencia, como familiares, amigos o compañeros de trabajo. Valoran más alternativas, hacen comparaciones y el proceso de decisión es más complejo, pues consideran más arriesgadas las consecuencias de sus decisiones. Ejemplo: Contratación de póliza de seguro de automóvil, planeación de viajes, apertura de una cuenta en el banco.
- c) **Servicios de Especialidad.** Los consumidores muestran aún mayor rigor en el proceso de compra. Extremen todas las fases describan en el departamento anterior, pues las consecuencias de sus decisiones se consideran muy trascendentes.

- d) **Servicios Especiales.** Son aquellos que dadas sus especiales características exigen un esfuerzo especial de compra, en el sentido de que los consumidores se desplazan hasta donde haga falta para recibirlos. Es el caso de tratamientos médicos contra el cáncer, intervenciones oftalmológicas o de cirugía plástica.
- e) **Servicios no buscados.** Son aquellos que no son conocidos, o que siéndolo no se desean comprar, aunque a veces al consumidor no le quede más remedio que hacerlo. Es el caso de los seguros obligatorios de automóvil o el de incendios exigido por las entidades financieras cuando financian la adquisición de inmuebles.

2.1.5 Elementos del servicio al cliente

Según con lo que se está tratando, (Gómez, 2009) afirma que: En el servicio al cliente participan varios elementos: el cliente, el personal de contacto o sea el personal del almacén o negocio, el soporte físico o local, exhibición.

El personal de contacto es quien se enfrenta a las diferentes situaciones con el cliente que se conocen como los momentos de verdad y el servicio mismo. Con estos cuatro elementos mencionados interactúan de una manera simultánea: el sistema de organización interna y los demás clientes. **El cliente**, como se lo ha mencionado antes, es el consumidor objetivo del servicio. Es el elemento primordial, si no hay cliente no hay servicio, y debemos indicar que su presencia es absolutamente indispensable.

El soporte físico, se refiere al soporte material necesario para la prestación del servicio. De este soporte físico se sirven, el personal de contacto, el cliente y ambos a la vez. Se divide en los instrumentos necesarios para la prestación del servicio como son los muebles, las maquinas, los exhibidores, las exhibiciones, etc. Y el entorno o ambiente, decoración, merchandising, uniformes, etc. El servicio mismo, que depende de la estrategia y plan de acción trazados y el personal de contacto. Los elementos que participan en una estrategia de servicio son: el cliente, el soporte físico, el personal de contacto y el servicio mismo.

2.2 Satisfacción al cliente

La satisfacción del cliente es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente. La satisfacción del cliente se define como “el número de clientes, o el porcentaje del total de clientes, cuyo reporte de sus experiencia con una empresa, sus productos, o sus servicios (índices de calificación) superan los niveles de satisfacción establecida.

2.3 Indicadores para medir la satisfacción de los clientes

Según Julián Pérez y Ana Gardey un indicador puede ser un instrumento físico que indica algo. En este sentido, una flecha dentro de un esquema gráfico, una señal de tráfico que advierte sobre el fin de una carretera o la aguja de un reloj son indicadores. Los indicadores o índices también se utilizan en la economía, la demografía y la sociología. Este concepto refiere a la representación de una realidad de forma cuantitativa. El Índice Big Mac es un indicador que permite comparar el poder adquisitivo de poblaciones donde la cadena McDonald's vende su hamburguesa Big Mac. Lo que se hace es convertir el precio del Big Mac al dólar y compararlo en los distintos países para saber si el poder adquisitivo de los consumidores es alto o bajo.

Los indicadores de satisfacción son datos que se reciben de los clientes con el cual se puede conocer, medir y valorar la aceptación, intensidad y satisfacción que tienen los clientes con relación al producto o al servicio ofrecido y así poder determinar una evolución a futuro.

Los datos obtenidos gracias a los indicadores serán analizados cualitativamente y cuantitativamente con la finalidad de conocer cuál es el estado que tienen los clientes después de haber adquirido el producto o servicio.

Posibles Indicadores de satisfacción al cliente:

-Tiempo medio de espera.- La espera por la entrega del producto se fija directamente entre el vendedor y el cliente y el mismo no deberá exceder las 24h.

-Grado de fidelización.- Cuando se ofrece buen servicio en todos sus ejes, se crea confianza y esta a su vez genera fidelización.

-Reclamos o quejas.- Gracias a las encuestas que se realizaran se obtendrán los datos precisos sobre el grado de las quejas o reclamos.

-Defectos del producto.- Esto es algo muy importante ya que de nada sirve que el producto tenga un buen precio, la entrega se realice a tiempo o la atención sea la adecuada si el producto que se entrega es defectuoso o no cumple con las especificaciones que se ofrece o que el cliente requiere, esto es algo a tomar en cuenta ya que en la mayoría de las empresas sucede esto frecuentemente, esto genera desconfianza al cliente.

-Cumplimiento del plazo de entrega.-La flexibilidad y la rapidez son los pilares fundamentales de la entrega de un producto, manteniendo esta filosofía las empresas que cuentan con más de un almacén deben de tener un servicio de transferencias y entregas altamente efectivo ya que de esta manera se genera confianza y fidelidad.

2.4. Servicio de transferencias

2.4.1 Concepto y Definición

Esta palabra de origen latín Transferencia y su significado es “acción y efecto de llevar algo a otro lugar”

Entonces se puede decir que la transferencia es el proceso por el cual un bien, servicio o recursos, se lleva de un lugar a otro por diferentes vehículos según la naturaleza de la transferencia.

Comercialmente es una herramienta que ayuda a satisfacer las necesidades de los clientes ya sean internos o externos.

En la actualidad la palabra transferencia es ampliamente usada en términos de negocios, con el fin de identificar el traspaso que se hace de una cuenta

bancaria a otra; esta acción se puede realizar entre cuentas propias o a cuentas de terceros, también se puede realizar entre el mismo banco en el que la persona tiene la cuenta o a otros bancos.

Gracias al apogeo de la tecnología la forma de realizar las transferencias bancarias ha cambiado en los últimos años, antes del internet para hacer una transferencia la persona interesada debía primero acudir a su banco para hacer el retiro del dinero y luego depositarlo en la cuenta de la persona a la que se deseaba hacer la transferencia, lo cual implicaba trámites y llenar formularios. En cambio en la actualidad gracias a las facilidades que brinda en internet las transferencias se pueden realizar directamente desde el computador o cualquier dispositivo que tenga conexión a internet, sin mayores complicaciones y solo se necesita conocer el monto que se transferirá y el número de cuenta de la persona a la que se realizará el giro.

Transferencia es una palabra que tiene varios significados, como se señaló anteriormente sirve para hacer transferencias bancarias, otra forma de usarla es para denominar a las transferencias en contabilidad presupuestaria que se refiere al movimiento de un patrimonio que se hace en empresas públicas o privadas con el fin de cumplir con operaciones o actividades.

También existe el precio de transferencia que es el costo que se pacta entre dos entidades con fines de lucro para transferir entre ellas bienes, servicios o derechos, esto se da únicamente cuando existe una relación previa entre estas dos empresas.

Comúnmente al mencionar la palabra transferencia, se viene a la mente que se trata de una transferencia bancaria ya que es la más común, pero existen innumerables aplicaciones para este término.

Se mencionaran las siguientes:

- Transferencias Bancarias.
- Transferencias de Servicios.
- Transferencias de Talento Humano.
- Transferencias de Mercancías.

- Transferencias de Datos Informáticos.
- Transferencia de tecnología, etc.

Para realizar el siguiente trabajo de estudio se considerara las Transferencias de Mercancías.

2.4.1.1. Transferencia De Mercancías

Cuando se maneja más de un almacén o tienda, la transferencia de mercancías entre ellas se vuelve una herramienta importante a la hora de realizar una venta, es posible que un almacén "X" no tenga el producto o productos que tenga el almacén "Y", en este momento es donde entra en juego el uso de esta herramienta, las transferencias, la misma que permite mover el inventario(producto) del punto "X " al "Y" inicialmente de forma digital (datos) con la misma que se podrá realizar la venta y se pactara con el cliente una entrega del producto en un tiempo estipulado entre el vendedor y el cliente.

El proceso de transferencias de Mercancías consta de dos partes principales con sus respectivos procesos cada uno.

Para realizar una transferencia de Mercadería se realizan una serie de pasos internos, unos vía sistema y otros físicos (Logística).

Los mismos que se explicaran en el siguiente diagrama.

Figura 1: Proceso general de transferencia



Fuente: Elaboración propia

2.5. Logística

Según Ronald H. Bellou (1999) es todo movimiento y almacenamiento que facilite el flujo de productos desde el punto de compra de los materiales hasta el punto de consumo, así como los flujos de información que se ponen en marcha, con el fin de dar al consumidor el nivel de servicio adecuado a un costo razonable

El término Logística es el proceso de administrar estratégicamente el movimiento y almacenaje de los materiales partes y productos terminados desde el proveedor a través de la empresa hasta el cliente, en un sentido general se refiere al posible flujo de los recursos que una empresa va a necesitar para la realización de sus actividades al conjunto de operaciones y tareas relacionadas con el envío de productos terminados al punto de consumo o de uso.

Es una operación operativa que comprende todas las actividades y procesos necesarios para la administración estratégicas de los flujos y almacenamiento de materia prima y componentes existencias y procesos en productos terminados de tal manera que estos estén en la cantidad adecuada en el lugar correcto y en el momento apropiado.

2.6 Fundamentación Legal

Esta parte de la investigación se recopila las normas y reglamentos a la cual debe someterse todo negocio relacionado a la industria farmacéutica, desde laboratorios, farmacias, distribuidoras, casas de representación, etc.

La Constitución de la República del Ecuador indica en su **art 361** “El Estado ejercerá la rectoría del sistema nacional de salud a través de la autoridad sanitaria nacional y será responsable entre otras competencias de: normar, regular y controlar todas las actividades relacionadas con la salud, así como el funcionamiento de las entidades del sector salud;”

En el capítulo 1 del reglamento, Control y Funcionamientos farmacéuticos indican:

En su **Art 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 biológicos, insumos y dispositivos médicos, cosméticos, productos dentales, así como para la preparación y venta de fórmulas oficiales y magistrales. Deben cumplir con buenas prácticas de farmacia. Requieren para su funcionamiento la dirección técnica y responsabilidad de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico.

El **art 130** de la Ley Orgánica de la Salud indica que “los establecimientos sujetos a control sanitario para su funcionamiento deberán contar con el permiso otorgado por la autoridad sanitaria nacional.”

Como indica el **capítulo 3 artículo 20** de la Ley Orgánica de la Salud, “Es obligación de las farmacias formar su arsenal terapéutico integrado por medicamentos genéricos, de conformidad con el cuadro nacional de medicamentos básicos, el que deberá renovarse, con la periodicidad con que sea revisado el mencionado cuadro.”

El Grupo Difare posee la NORMA ISO 9001 (elaborada por la organización internacional para la estandarización). La misma que exige a la empresa garantizar la satisfacción de los clientes internos y externos.

Esta norma internacional consiste en adoptar un enfoque basado en procesos cuando se desarrolla, implanta y mejora la eficacia de un Sistema de Gestión de la Calidad (SGC), con el objeto de aumentar la satisfacción del cliente.

Ante el mercado

- Mejorar la imagen de los productos y/o servicios ofrecidos.
- Favorecer su desarrollo y afianzar su posición.
- Ganar cuota de mercado y acceder a mercados exteriores gracias a la confianza que genera entre los clientes y consumidores

Ante los clientes

- Aumentar la satisfacción de los clientes.
- Eliminar múltiples auditorías con el correspondiente ahorro de costes.
- Acceder a acuerdos de calidad concertada con los clientes.

Ante la gestión de la empresa

- Servir como medio para mantener y mejorar la eficacia y adecuación del sistema de gestión de la calidad, al poner de manifiesto los puntos de mejora.
- Cimentar las bases de la gestión de la calidad y estimular a la empresa para entrar en un proceso de mejora continua.
- Aumentar la motivación y participación de personal, así como mejorar la gestión de los recursos. (AENOR, 2007)

Para poder mantener estas normas la empresa realiza constantes cambios y mejoras en sus procesos uno de ellos es el que le da origen a este proyecto ya que con el mismo se busca garantizar la satisfacción de los clientes.

La empresa cumple con todas las disposiciones del **Art (...)** del Reglamento, Control y Funcionamiento de Establecimientos Farmacéuticos que indica que ARCSA (Agencia Nacional Regulación Control y Vigilancia Sanitaria), verificara a través de la inspección del establecimiento farmacéutico, el cumplimiento de

los requisitos escritos en el Reglamento de Control y Funcionamiento de Establecimientos Farmacéuticos.

Es deber de las empresas farmacéuticas proveer a sus clientes de una gran gama de productos de alta calidad, para esto debe cumplir algunos requerimientos para su funcionabilidad. Además, debe presentar profesionales altamente preparados y ambiente estable para el almacenamiento de los productos.

Según el Art. 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos; Y el Que, el artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad (Ley organica de defensa al consumidor, 2015)

2.7. Variable Dependiente

2.7.1. Servicio de transferencias

Es un servicio que se le ofrece al cliente con la finalidad de entregarle el o los producto que está buscando y así satisfacer sus necesidades, este servicio permite que el cliente obtenga todo lo que está buscando en un solo lugar.

2.8. Variable Independiente

2.8.1. Satisfacción de los clientes

La satisfacción del cliente es la base de los sistemas de gestión de la calidad. Los clientes necesitan productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas. Los requisitos del cliente pueden estar especificados por el

cliente de forma contractual o pueden ser determinados por la propia organización, pero en cualquier caso, es finalmente el cliente el que determina la aceptabilidad del producto. (Iván Thompson, 2010).

2.9 Glosario De términos

ARCOSA: Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria

SGC: Sistema de Gestión de Calidad

Servicio al cliente: Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Atención al cliente: Es el que ofrece una empresa para relacionarse con los clientes, aquí es donde se puede obtener información de primera mano para realizar mejoras en el servicio.

Normas ISO 9.000: Es un conjunto de normas sobre la calidad y gestión de calidad, establecidas por la Organización Internacional de Normalización (ISO). Se pueden aplicar en cualquier tipo de organización o actividad orientada a la producción de bienes o servicios.

Satisfacción al cliente: Es un término que se utiliza con frecuencia en Marketing. Es una medida de como los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente.

Variable: Inestable, inconsistente, puede cambiar.

Dependientes: Es aquella cuyos valores de los que tomen otra variable. Hayman (1974:69) la define como propiedad o característica que se trata de cambiar mediante la manipulación de la variable independiente.

Independientes: Que no tiene dependencia, que no depende de otro. Es aquella característica o propiedad que se supone es la causa del fenómeno estudiado.

Evolución: serie de transformaciones continuas que va experimentando la naturaleza. La sociedad y los seres que la componen.

Mejora continua: Pretende mejorar los procesos, productos y servicios según el avance y el crecimiento de la organización.

Trueque: intercambio directo de bienes y servicio, sin mediar la intervención del dinero.

DIFARE: Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana

DIRES: Empresa de desarrollo de tecnología (software) que pertenece a Difare.

NEPTUNO: Sistema de facturación con el que trabaja la empresa Difare.

Contexto: Entorno físico o de situación, político, histórico, cultural o de cualquier otra índole, en el que se considera un hecho.

Conflicto: Problema, cuestión materia de discusión.

(Española, 2014)

CAPITULO III

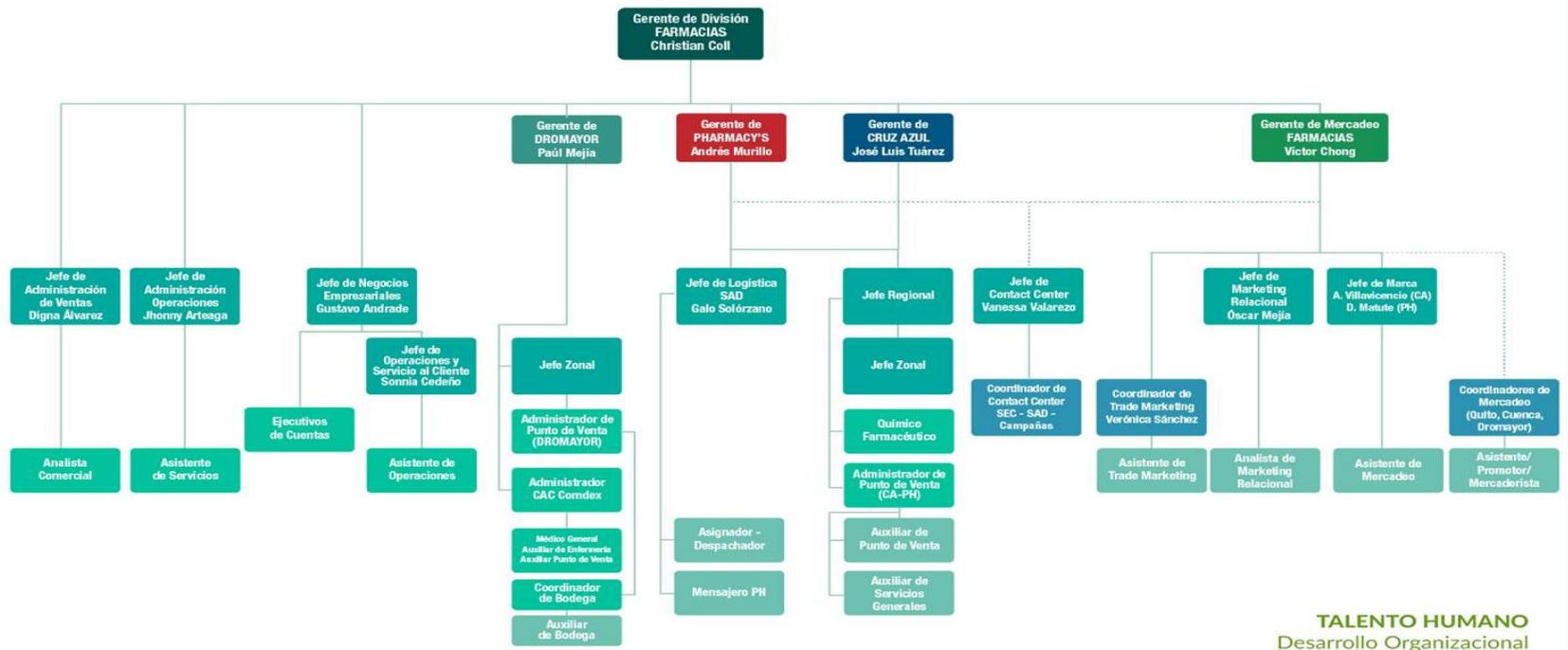
METODOLOGIA

3.1 Presentación de la Empresa

En 1983, Carlos Cueva González y su esposa Galicia Mejía Zevallos, abrieron la farmacia “Marina” en la ciudad de Guayaquil. Las oportunidades que el mercado de la distribución de las medicinas presentaba sirvió para ofrecer un servicio diferente, que se caracterizó por una mayor rapidez en la entrega de los productos, amplitud de surtido e innovadoras políticas de negocio, que los llevó a captar la atención de pequeñas y medianas farmacias.

Desde que inicio su funcionamiento la División de Distribución alcanzando una cobertura superior a 3.400 puntos de venta en el país, entre sub-distribuidores, farmacias y mayoristas del canal farmacéutico y de consumo.

La empresa DIFARE S.A, para su correcto funcionamiento y control cuenta con un esquema organizacional dirigido a la división Farmacias que cuenta con Christian Coll como principal Directivo (véase figura 3.1), el esquema organizacional está distribuido jerárquicamente desde los mandos altos, medios, bajos, etc. El mismo que sirve para controlar las tres marcas que la empresa posee: Dromayor, Pharmacys, Cruz Azul



TALENTO HUMANO
Desarrollo Organizacional

Figura 2: Organigrama Empresa DIFARE S.A.

Fuente: Talento Humano Difare, 2018

3.1.1 Farmacias Cruz Azul

En el Ecuador, la primera cadena de farmacia franquiciada es Farmacias Cruz Azul y actualmente la cadena de farmacias más grande del país, sus ventas la ubican como el número uno, estableciendo más de 900 farmacias en 165 localidades del país, llegando a las cuatro regiones: costa, sierra, oriente y las Islas Galápagos.

Constantemente cumple su propuesta de valor “Me Cuida”, establecida en cuatro pilares esenciales que la marca ofrece al consumidor final: ahorro, confianza, variedad y cercanía.

Cuentan con más de 390 franquiciados, quienes forman parte de las Farmacias Cruz Azul en Guayaquil.

Su propósito es trabajar para mejorar la calidad de la salud y el bienestar de las personas, contribuyendo al sector farmacéutico y de consumo.

Su participación de mercado representa el 34,53%, siendo sus principales competidores Farcomed y Quifatex. Cuentan con 3.100 colaboradores. El área de Distribución atiende oportunamente la comercialización de productos farmacéuticos y de consumo, abasteciendo a más de 3.400 clientes en el país de sus más de 12.000 ítems, entre los cuales se encuentran minoristas, mayoristas y distribuidores farmacéuticos y de consumo.

Farmacia Cruz Azul comercializa medicinas nacionales y extranjeras, de marca y genéricos, todos de excelente calidad, adicionalmente ofertan seguros de salud, recargas electrónicas, productos de consumo como leches, pañales, jabones, Shampoos, etc.

De acuerdo a datos obtenidos se detalla la misión y visión de la empresa DIFARE.

3.1.2. Misión

“Es un grupo empresarial líder en el sector de la salud del Ecuador. Brindamos servicios y productos farmacéuticos y de consumo. Trabajar por el éxito de los clientes y el bienestar de la comunidad, de manera integrada, responsable y rentable”.

3.1.3 Visión:

“Ser una Corporación Internacional, integrada en el sector de la salud, con competencias de clase mundial, muy comprometida con el éxito de los clientes y el bienestar de la comunidad” (Difare, 2014; Ruales, 2009).

3.1.4 Valores Corporativos

El trabajo que se realiza día a día se sustenta en los siguientes valores corporativos que se comparten para que el resultado de la gestión sea óptimo:

Figura 3: Valores Corporativos Grupo Difare



Fuente: Grupo Difare S.A.

Desarrollo de colaboradores

Estar comprometidos con la formación personal y profesional de nuestros colaboradores en un ambiente laboral de respeto y confianza.

Excelencia en el servicio

Satisfacer las necesidades y superar las expectativas de nuestros clientes internos y externos mediante procesos de calidad y con gran vocación de servicio.

Compromiso con la comunidad

Esforzarse permanentemente para contribuir con la salud, bienestar de la comunidad y la preservación de nuestro entorno ambiental.

Iniciativa

Ser proactivos para proponer ideas y emprender acciones a favor de las personas creando así soluciones y nuevas oportunidades de mejoras.

Orientación al consumidor

Acercarse al consumidor para conocerlos y trabajamos para ofrecerles los mejores productos y servicios para su salud y bienestar.

Rendición de cuentas

Ser responsables de las decisiones y responder por el desempeño ante el grupo de interés.

En el sector norte de la vía terminal pascuales hasta samanes existen 9 farmacias Cruz Azul, que pertenecen al circuito de Divifarm.

-Cruz Azul Orquídeas

-Cruz Azul Caracol.

-Cruz Azul Redondel.

-Cruz Azul Samanes 2

-Cruz Azul Alegría.

-Cruz Azul Florida.

-Cruz Azul Sauces 8

-Cruz Azul Sauces 4.

-Cruz Azul Novofarma.

La farmacia Cruz Azul Orquídeas, Guayaquil-Ecuador, cuenta con la siguiente cultura organizacional:

El punto de venta (farmacia) cuenta con cuatro personas con diferentes rangos jerárquicos y responsabilidades. Véase figura 4

Cuenta con un Administrador de punto de venta que es la encargada de organizar, al personal de trabajo, coordinar horarios, realizar distribución de presupuestos de ventas específicas y monitorear la venta general así mismo como seguimiento de medicinas y rotación de los mismos. Cuenta también con un Administrador Jr. Este recurso ayuda a que las tareas asignadas se realicen en los tiempo asignados también aporta en el área administrativa en el punto de venta. Se cuenta también con la colaboración de dos dependientes o vendedores, los cuales son netamente la fuerza de venta de la farmacia, estos dos dependientes a la hora de vender se reciben el apoyo del Administrador y del Administrador Jr. Respectivamente.

Figura 4: Desarrollo organizacional Cruz Azul Orquídeas 2018



Fuente: Elaboración propia 2018

3.1.5 Clientes Fijos

Se refiere a la persona que accede un determinado producto o servicio tras concretar un pago.

La farmacia Cruz Azul Orquídeas cuenta con 12.325 clientes mensuales.

3.1.6 Proveedores

Persona o empresa que suministra los bienes y servicios necesarios para el proceso productivo de otra empresa, o las mercancías que esta necesita para realizar su actividad comercial.

La empresa cuenta con algunos proveedores para su funcionamiento, entre los que se destacan:

Dires provee servicios técnicos Software- Hardware

Asegenza proveedor logístico (transporte de mercadería)

Súper Paco provee suministros de oficina (papelería)

Serví Gama provee productos de limpieza

Tevcol provee servicio de transporte de valores

Artisfarma proveedor de servicios técnicos y mantenimientos generales

3.2 Diseño de investigación

En la metodología existen diversas herramientas para realizar una investigación, las mismas que proporcionan instrumentos teóricos y prácticos para encontrar deficiencias y por consecuencia proponer soluciones a los problemas encontrados.

3.2.1 tipos de investigación

3.2.1.1 Descriptiva

Este tipo de investigación busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Es decir únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refieren. Esto es, su objetivo no es como se relacionan éstas.

Valor: Es útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de los fenómenos, suceso, comunidad, contexto o situación. (Sampieri, 2006)

3.2.1.2 Correlacional

Este tipo de investigación tiene como propósito conocer la relación que existe entre dos o más conceptos o variables en un contexto en particular.

En ocasiones solo se analiza la relación entre dos variables lo que podría representarse como:

X-----Y

La investigación Correlacional mide el grado de asociación entre dos o más variables. Es decir miden cada variable presuntamente relacionadas y, después miden y analizan la correlación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a pruebas. (Sampieri, 2006)

3.2.1.3 Explicativa

La investigación Explicativa va más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables. (Sampieri, 2006)

3.3. Investigación a utilizar

Para la elaboración de este proyecto se utilizarán tres tipos de investigaciones, la Descriptiva ya que con esta se logrará describir y analizar los perfiles de los involucrados en el problema (transferencias) en este caso los Administradores y Dependientes de farmacia Cruz Azul Orquídeas y también el motorizado que es el encargado de realizar el movimiento de la mercadería entre farmacias, la Correlacional ayudara a conocer la relación entre la variable dependiente y la independiente analizando estas variables se podrá conocer si existe o no correlación entre las dos variables este paso es muy importante ya proporcionara información sobre la correlación entre las mismas, en este caso se cuentan con las siguientes variables:

3.4 Población y Muestra

3.4.1 Población

Sampieri cita a (Selltiz et al.1980) asegura que una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.

Según Tomás (2010:22-23), define a la población como el conjunto de personas que tienen ciertas características y de quienes se quiere obtener información. La población deberá ser delimitada en base a los atributos que la identifican y que por último consciente la selección de unos componentes que sean representativos para elegir la muestra. Por lo tanto, la muestra es una parte de la población que se quiere investigar. (Tomas, 2009).

En la presente investigación se contemplo oportuno el estudio de dos universos, el primero al ser una investigación finita no requiere de una muestra. En este sentido se realizara la entrevista al Sr. Motorizado (transferencista) que labora para las farmacias cruz azul Orquídeas y realiza el recorrido para dicho sector. Mientras que en la investigación desarrollada por medio de encuestas, se toma como población los clientes que han realizado las compras y utilizado el método de transferencia en Farmacias Cruz azul orquídeas durante el periodo de Julio 2017 a Mayo del 2018 los mismos que son 229, también se realizaran entrevistas al personal que labora en la farmacia los mismos que son 4, en el estudio también se incluye al Sr motorizado al mismo que se le realizara una entrevista.

3.4.2 Muestra

Sampieri, 2006 dice que en esencia la muestra es un subgrupo de la población, se dice que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se llama Población.

Subgrupo de la población del cual se recolectan datos y debe ser representativo de dicha población.

3.4.2.1 Muestra no probabilística

Según (Cuesta, 2009) el muestreo no probalístico es una técnica donde las muestras se las toman en un proceso que no ofrece a toda la población las mismas oportunidades de ser seleccionados.

El muestreo no probalístico no es un producto de un proceso aleatorio de selección. La muestra de este tipo se los selecciona generalmente en función del criterio personal e intencional del investigador.

3.4.2.1.1. Intencional o de criterio

En este tipo de toma de muestras, las personas que serán sujeto de estudio son seleccionados para formar un grupo con un objetivo específico. Con este tipo de muestra el investigador selecciona según sus parámetros de búsqueda. De tal manera los que son seleccionados serán elegidos deliberadamente por el investigador.

Para realizar el siguiente proyecto se empleara la muestra no probabilística e intencional.

Se consideró una población de 229 personas las cuales fueron los clientes que realizaron compras utilizando el servicio de transferencias, de esta población se obtiene una muestra de 20 personas(clientes), 1 administrador de farmacia Cruz Azul Orquídeas y 1 motorizado, esta muestra se la obtiene por el método no probabilístico e intencional bajo el siguiente criterio:

Se seleccionaron a las 20 personas que sumaron compras igual o mayor a \$200 en el periodo de análisis, el mismo que comprende desde Julio del 2017 hasta Marzo del 2018, a esta muestra de 2^o personas (N) se le realizaran las

encuestas, al motorizado y al administrador de la farmacia Cruz Azul Orquídeas se le realizaran entrevistas. Haciendo un total de 22 personas.

3.4.3 Encuesta:

El objetivo de realizar una encuesta es conocer de primera mano cual es el porcentaje de cumplimiento y de satisfacción al cliente que tiene la empresa al momento de realizar una venta con el proceso de transferencias, para lo cual se realizaran cuestionarios que al aplicarlos a la muestra seleccionada aporten con la información requerida.

3.4.4 Entrevista:

Es una conversación entre dos o más personas, en las que el entrevistador, periodista o investigador, realiza una serie de preguntas sobre un tema en concreto y sobre las cuales la o las personas entrevistadas dan su respuesta u opinión.

3.5 Pasos y procedimiento de la Investigación

La investigación se desarrollo en la farmacia Cruz Azul Orquídeas interactuando con los clientes que acuden a este punto, además del personal que labora en este lugar.

Para recolectar esta información se procederá a realizar los siguientes pasos de recolección de información.

- Recopilación de datos.
- Trabajo de campo
- Observación
- Desarrollo de entrevista
- Ejecución de encuesta
- Tabulación de Datos
- Análisis de la información recopilada.

3.6 Técnicas de investigación

3.6.1 Análisis Documental.- El análisis documental es un trabajo mediante el cual por un proceso intelectual extraemos unas nociones del documento para representarlo y facilitar el acceso a los originales. Analizar, por tanto, es derivar de un documento el conjunto de palabras y símbolos que le sirvan de representación. (Liniers, 2005)

En la presente investigación se utilizaron los siguientes documentos los mismos que serán analizados:

- Hoja de ruta.
- Archivos de transferencias realizadas.
- Recibos de entrega y recepción de mercadería del motorizado.
- Quejas escritas de clientes.

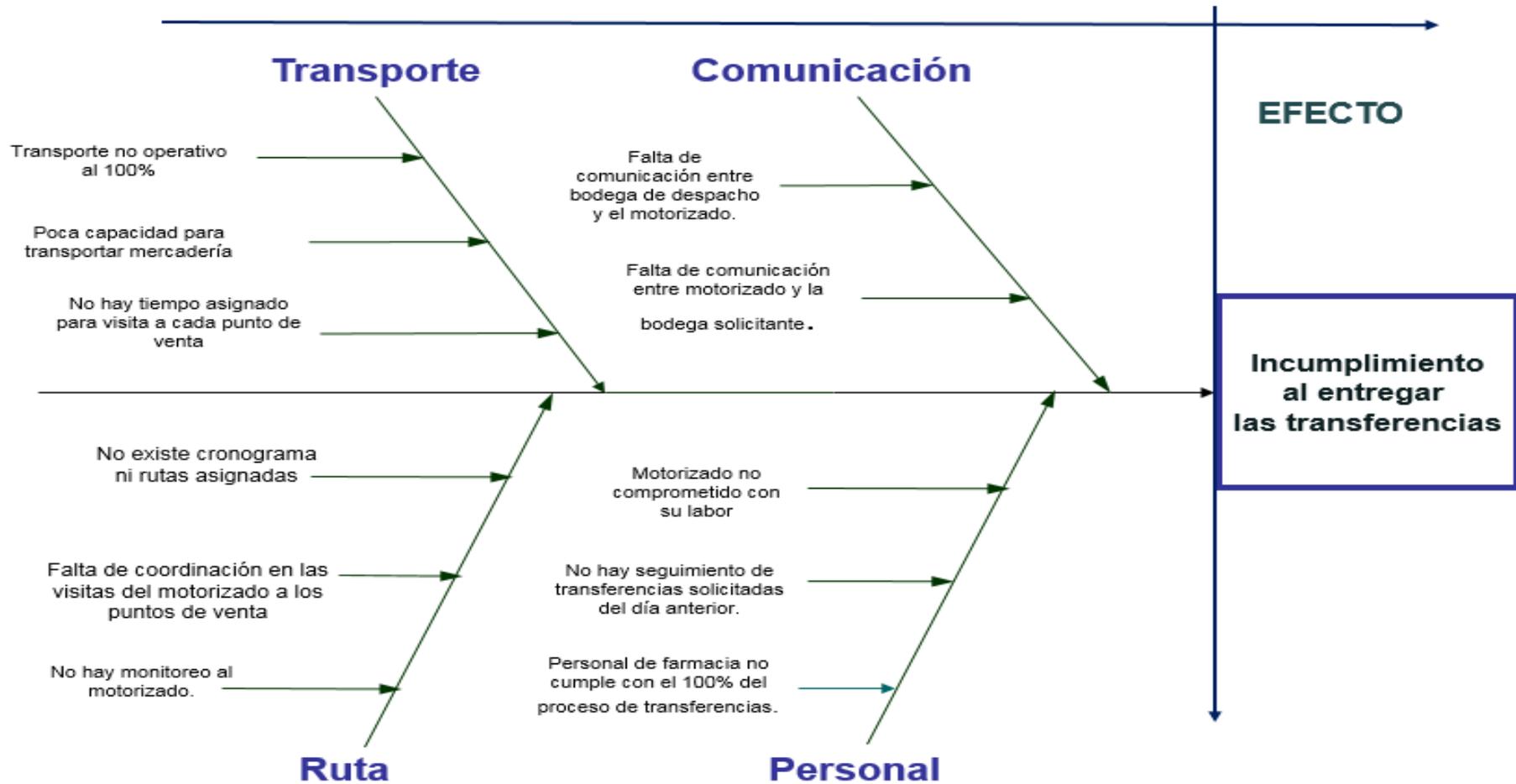
Tabla 1: Transferencias realizadas en el último semestre del 2017 y el Primer trimestre del 2018

TRANSFERENCIAS DEL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2017 Y EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2018					
Meses	Transferencias realizadas	Productos entregados a tiempo	Productos no entregados a tiempo	Porcentaje de productos entregados a tiempo	Porcentaje de productos no entregados a tiempo.
JULIO	13	6	7	46%	54%
AGOSTO	41	20	21	49%	51%
SEPTIEMBRE	38	15	23	40%	61%
OCTUBRE	27	10	17	37%	63%
NOVIEMBRE	18	7	11	39%	61%
DICIEMBRE	15	7	8	47%	53%
ENERO	17	11	6	65%	35%
FEBRERO	22	9	13	41%	59%
MARZO	38	14	24	37%	63%
TOTAL	229	99	130	43%	57%

Fuente: Elaboración propia

3.6.2 Diagrama de Causa y Efecto (Espina de Ishikawa).- es la representación de varios elementos (causas) de un sistema que pueden contribuir a un problema (efecto). Fue desarrollado en 1943 por el Profesor

Causas del incumplimiento al entregar las transferencias



En la espina central se escribe el problema y en las espinas laterales las posibles causas.

Fuente: Elaboración propia

3.6.3 Guías de Observación.-Una guía es algo que dirige o direcciona, según su utilidad se puede utilizar como pasos para realizar una tarea en específico.

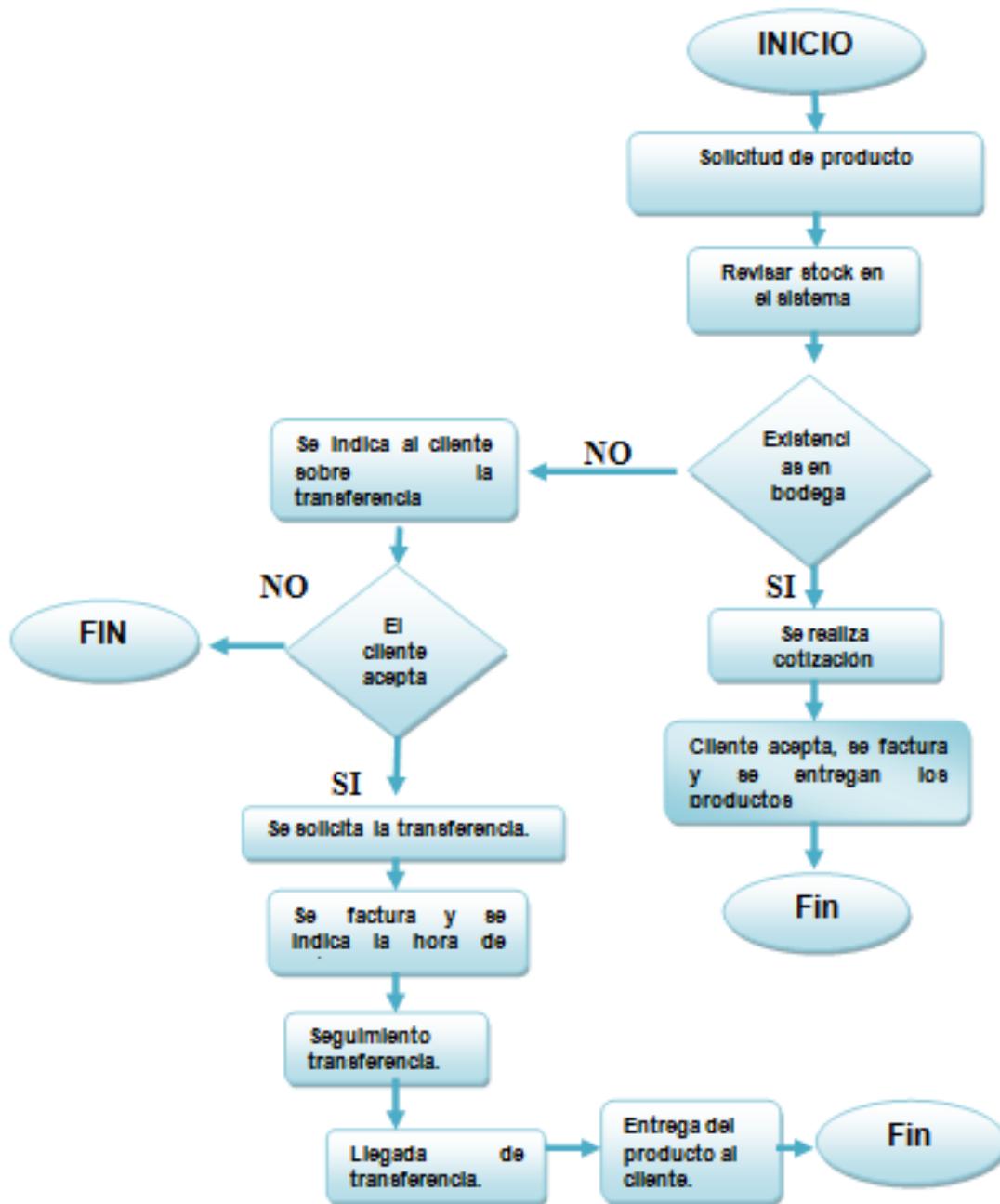
Observación deriva de la acción de mirar detenidamente algo, de esta manera se podrá registrar información detallada sobre algo en concreto.

Por lo tanto se puede decir que una guía de observación es un documento o manifiesto con el cual permite registrar información de una forma ordenada siguiendo las directrices previamente diseñadas, por lo general se estructura en un formato de columnas y filas esto para obtener una mayor organización de los datos. Anexo #

Mediante el análisis del histórico de compras de los clientes, se podrá conocer el tipo de clientes que frecuentan la farmacia Cruz Azul Orquídeas

Descripción del proceso de venta por medio de una transferencia, el mismo que estará representada en el siguiente diagrama.

Figura 6: Diagrama del Proceso de servicio de venta con transferencia de farmacia Cruz Azul Orquídeas



Fuente: Elaboración propia

3.6.4 Círculo o ciclo del servicio

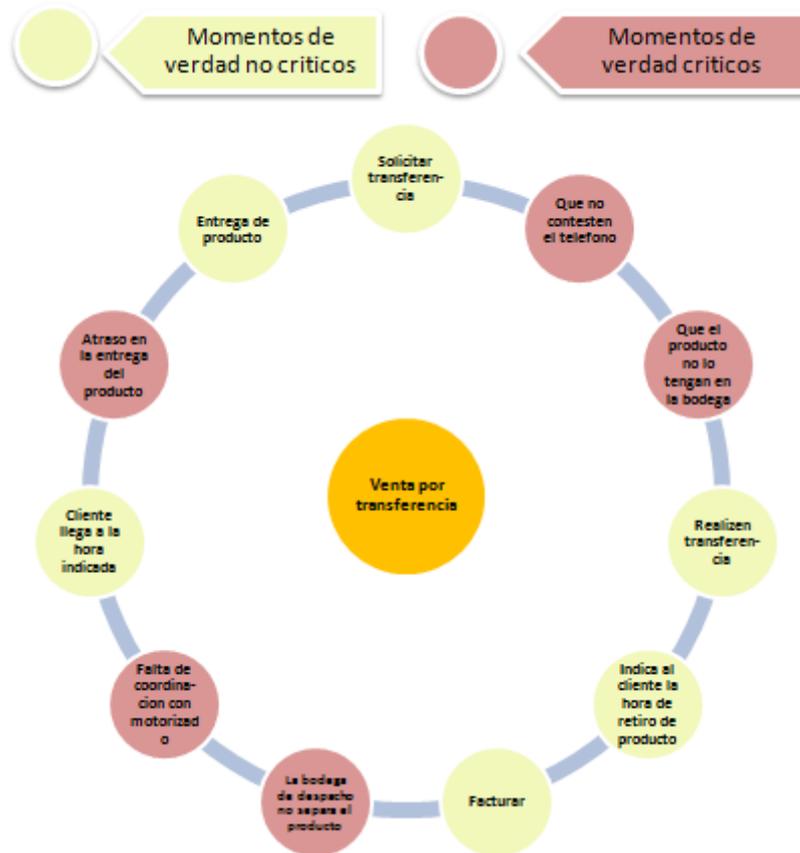
También conocidos como momentos de verdad, es el conjunto de actividades o pasos que un cliente realiza para obtener un producto o un servicio, esta herramienta puede ser utilizada tanto para analizar los momentos de verdad de los clientes o para el análisis de un proceso determinado y así encontrar fallas dentro del mismo.

Análisis de satisfacción al cliente, evaluando el cumplimiento de las ventas por transferencias de mercadería.

- Análisis de momentos negativos durante el servicio de transferencias de mercaderías.
- Determinación de los momentos más representativos, para lo cual se utilizara la herramienta conocida como Circulo del Servicio.

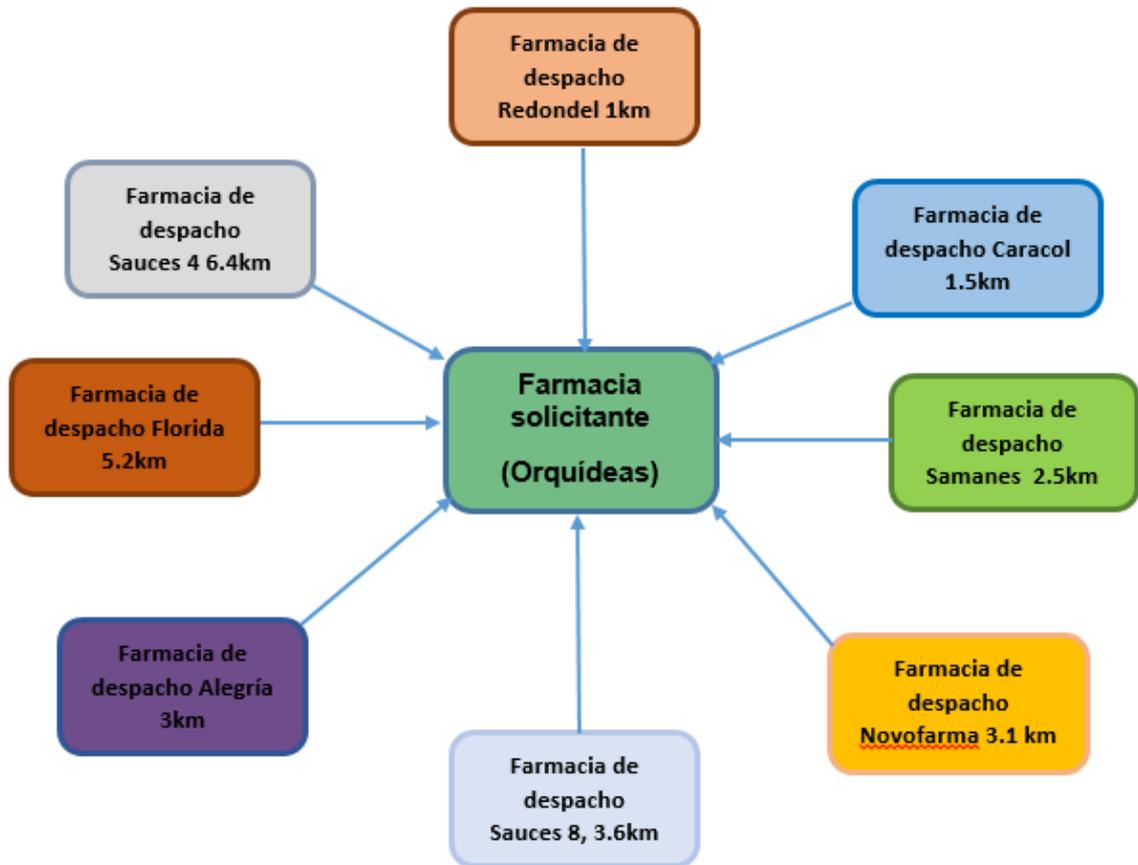
En el siguiente diagrama se muestra algunas falencias que se suscitan a menudo en el proceso de venta por transferencia.

Figura 7: Circulo de servicio en el proceso de venta por transferencia



Fuente: Elaboración propia

Figura 8: Diagrama de distancias entre la farmacia solicitante y las de despacho



Fuente: Elaboración propia

En el presente grafico se puede apreciar las distancias (Km) en la que se encuentra la farmacia Cruz Azul Orquídeas con relación a las otras farmacias a las que eventualmente se les solicita mercadería por transferencias.

Siempre se busca solicitar la mercadería al punto más cercano a la farmacia

Ya que si el motorizado por algún motivo no puede llevarla o si el producto es de suma urgencia para el cliente, el personal de farmacia podría ir personalmente a buscarlo asumiendo él el costo del traslado

3.7 Encuestas realizadas

A continuación se muestra los resultados obtenidos al aplicar las encuestas a las personas seleccionadas.

3.7.1 Resultados de la encuesta

1 ¿Hace que tiempo es usted cliente de la farmacia Cruz Azul Orquídeas?

Tabla 2: Antigüedad de clientes en farmacia Cruz Azul Orquídeas.

DATOS	N	PORCENTAJES
Recientemente	2	10%
Entre 6 a 12 meses	7	35%
Más de 2 años	11	55%

2 ¿Cómo califica usted la atención que brinda la farmacia Cruz Azul Orquídeas?

Tabla 3: Percepción atención en la farmacia Cruz Azul Orquídeas.

DATOS	N	PORCENTAJES
Excelente	4	20%
Muy bueno	12	60%
Regular	1	5%
Mejorable	3	15%

3 ¿Cuándo realiza sus compras en farmacia Cruz Azul Orquídeas siempre encuentra lo que usted está buscando?

Tabla 4: Porcentaje en la que los clientes encuentran lo que buscan en la farmacia

DATOS	N	PORCENTAJE
SI	12	60%
NO	8	40%

4 ¿Ah realizado una compra en la farmacia Cruz Azul Orquídeas en la que haya tenido que utilizar el servicio de transferencias de mercadería para obtener su producto?, si su respuesta es afirmativa indique la frecuencia con la que las realiza.

Tabla 5: Frecuencia con la que realizan compras con el servicio de transferencias.

DATOS	N	PORCENTAJE
SI	20	100%
NO	0	0%
Frecuencia		
Diario	3	15%
Semanal	6	30%
Mensual	8	40%
Ocasional	3	15%

5 ¿Cómo califica usted el servicio de transferencia que le ofrecen en la farmacia Cruz Azul Orquídeas?

Tabla 6: Como los clientes califican el servicio de transferencias

DATOS	N	PORCENTAJE
Muy bueno	2	10%
Regular	12	60%
Malo	6	30%

6 ¿Al momento de realizar una compra y utilizar el servicio de transferencia, los productos fueron entregados en el tiempo establecido?, si su respuesta es negativa indique el tiempo de retraso

Tabla 7: Entrega de productos en tiempo establecido.

DATOS	N	PORCENTAJE
SI	6	30%
NO	14	70%
Frecuencia		
Más de 2 horas	8	40%
Más de 12 horas	5	25%
Más de 24 horas	1	5%
Más de 48 horas	0	0%

7 ¿Ah presentado alguna queja o reclamo por la presentación del producto?

Tabla 8: Quejas por incumplimiento

DATOS	N	PORCENTAJES
SI	1	5%
NO	19	95%

3.8 Entrevista: Sr Jorge Cobeña Gutiérrez. Motorizado (Transferencista)

Esta entrevista tiene como finalidad evaluar la importancia de realizar una venta con el plus de las transferencias y medir el tiempo en que se realiza la entrega del producto al cliente.

Objetivo: Conocer los motivos y razones por las cuales las transferencias no llegan a tiempo a la farmacia Cruz Azul Orquídeas en el periodo 2018.

1 ¿Cree usted que el servicio de transferencia es favorable para el cliente?

Claro, es favorable para el cliente que normalmente no encuentra el producto en los puntos de venta ya que se considera muy escaso.

2 ¿Cree usted que el tiempo de entrega del producto al punto de venta es oportuno?

Depende, si se le informa al cliente que el producto estaría listo para el siguiente día calculando que haya pasado 24 horas sería oportuna la entrega del producto en el punto de venta, pero si se le indica al cliente que estaría listo dentro de 2 horas estaríamos fallando en cuanto a la entrega y quedaríamos mal ante el cliente.

3 ¿Cuál es la razón por la cual usted se demora en la entrega del producto para el punto de venta?

La razón es la falta de organización entre puntos de ventas, cuando se llega al punto de venta a retirar los productos no se encuentran listos, no indican la urgencia del mismo así que yo los reparto según mi criterio y eso hace que el trabajo este retrasado y en algunos casos no logre cumplir con los tiempos que la farmacia a ofrecido, adicionalmente en algunos casos el vehículo con el que realizo el trabajo no alcanza el espacio por tal motivo tengo que realizar algunos viajes para poder terminar de entregar los productos.

4. ¿Cree usted que el administrador a quien usted se reporta debería de armar una ruta?

Claro, pues de esa manera cada local sabe el recorrido y si necesitan una transferencia urgente pueden pedirla de acuerdo a la ruta a seguir.

3.9 Entrevista realizada al Administrador de la farmacia Cruz Azul Orquídeas, Guayaquil-Ecuador.

Esta entrevista tiene como finalidad evaluar la importancia de realizar una venta con el plus de las transferencias y medir el tiempo en que se realiza la entrega del producto al cliente.

Objetivo: Proponer mejoras para el Servicio de transferencias de mercancías entre farmacias del GUPO DIFARE en el periodo 2018, que permitan incrementar la satisfacción de los clientes.

4. ¿Cómo Administrador de punto de venta considera usted favorable ofrecer el plus del servicio de transferencias para el cliente que ha recorrido varios puntos de ventas y no encuentra el producto ya sea por falta de rotación o escases del mismo?

Lo considero favorable hasta para posesionar la marca en el mercado ya que de esta manera el cliente evita recorrer varios puntos de ventas de la competencia, tomando en cuenta que en farmacias Cruz azul Orquídeas se hará de todo por conseguirlo.

2. ¿A qué tipo de clientes le ofrece farmacias Cruz Azul Orquídeas el servicio de transferencias?

Como Administrador de punto de venta todos los clientes sin excepciones son muy importantes, pero el servicio de transferencia está destinado para el cliente que busca productos escasos que fácilmente no los encuentra o cuando desea una cantidad alta de algún medicamento.

3. ¿Ha tenido inconvenientes con el cliente por incumplimiento de entrega de productos?

Si, por captar clientes y no dejar perder la venta se le indica al cliente que el mismo día será entregado el producto, pero en algunas ocasiones el motorizado no lo trae al punto de venta.

4. ¿Mantiene una comunicación efectiva con el motorizado?

En realidad no, la comunicación se la mantiene con el punto de venta donde se solicita la transferencia. Nos comunicamos con el motorizado cuando él no llega al punto de venta con las transferencias solicitadas.

5. ¿Considera usted necesario armar una logística con el sr. Motorizado transferencista y porque razón?

Sería factible que el administrador del punto de venta en donde él se reporta le organice una ruta y sea compartida con los demás puntos. De esa manera se evitaría quedar mal con la entrega de la mercadería.

6. ¿Cree usted que se debería mejorar este servicio?

Si, ya que es una herramienta muy importante a la hora no solo de vender sino también al momento de generar confianza ya que el cliente puede estar seguro que la farmacia Cruz Azul Orquídeas siempre le solucionaran su problema en cuanto a medicinas se refiere y comprometidos todos deberíamos trabajar con la honestidad y puntualidad.

CAPITULO IV

4.1 Análisis e interpretación

La aplicación de los diferentes instrumentos en el desarrollo de la presente investigación permite realizar el siguiente análisis.

Se observa que en el mes de enero del 2018 las transferencias entregadas a tiempo mejoran considerablemente sin alcanzar aun el 100% que sería lo ideal, se realizo entrevista al personal de farmacia Cruz Azul Orquídeas, en dicha entrevista el personal informa que en el mes de enero el motorizado estuvo 15 días de vacaciones y que la empresa conto con un remplazo (back up) por este tiempo determinado.

En general el 57% de las entregas en los meses analizados no se entregaron a tiempo debido diversas razones entre las que se destacan las siguientes:

Según entrevista realizada a la persona que conduce la moto indica que no le comunican a tiempo que existen transferencias por entregar ni tampoco la urgencia de las mismas, también alega que el vehículo no está acondicionado apropiadamente para realizar la labor al 100%, ya que en la época invernal se dificulta mucho el traslado de la medicina ya que el vehículo no cuenta con baúl de carga y no se puede transportar toda la medicina necesaria.

Se puede observar que en los meses de Octubre y Marzo el servicio fue más deficiente, según información proporcionada por el personal de farmacia, indican que dicho déficit se debe a que en el mes de Octubre el vehículo estuvo en el taller por 2 ocasiones y en el mes de Marzo la estación invernal fue más fuerte es este mes y por tal motivo las transferencias se entregaron de forma más lenta.

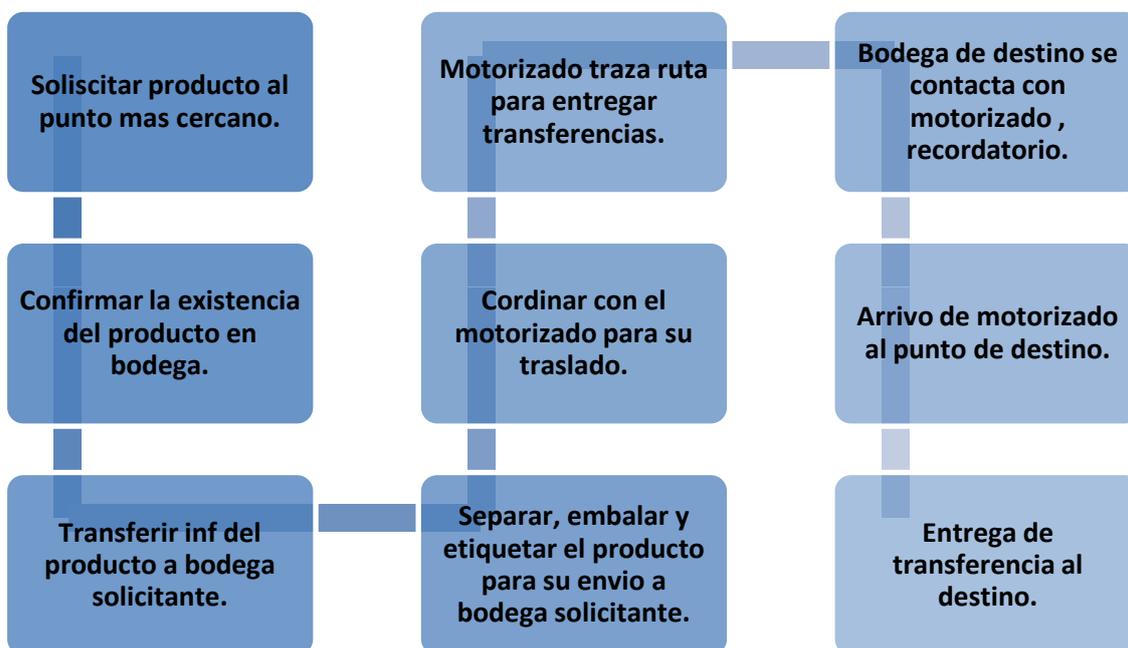
No cuentan con un cronograma o rutero para el reparto de las transferencias, también se puede evidenciar la poca comunicación que existe entre el motorizado y las farmacias que solicitan los productos.

4.1.1 Diagnostico

El ciclo o proceso de venta es la sucesión de pasos que una empresa realiza desde el momento en que intenta captar la atención de un potencial cliente hasta que la transacción final se lleve a cabo, es decir, hasta que se consigue una venta efectiva del producto o servicio de la compañía. (Inboudcycle, 2014)

Para farmacia Cruz Azul Orquídeas, la venta es la razón de ser del negocio por consiguiente se realiza un protocolo y proceso de venta en el cual se dan opciones para que el cliente pueda obtener los productos que El requiere para lo cual se cuenta con el servicio de transferencias de mercadería entre farmacias en el supuesto caso que el punto de venta (farmacia) no cuente con el stock requerido por el cliente.

Figura 9: Diagrama de logística de transferencias.



Fuente: Elaboración propia

Con el uso de la herramienta del círculo de servicio se logro evidenciar fallas en el sistema y en la logística.

Se detecto que para solicitar una transferencia no solo basta con conocer que farmacia dispone del producto, sino que hay que ponerse en contacto vía telefónica para que la farmacia a la cual se le va a solicitar la transferencia la realice, este es un paso que retrasa todo el proceso ya que en muchas ocasiones la farmacia no contesta el teléfono por varios motivos. Esta es una falla de sistema ya que el sistema debería de permitir que la farmacia solicitante pueda realizar la transferencia de forma independiente sin tenerle que pedir autorización a la farmacia de despacho.

También se evidencio que no se cumplen los procesos de forma adecuada ya que luego de realizada la transferencia la farmacia que envía no separa ni etiqueta la mercadería oportunamente adicionalmente se comprobó que no se mantiene una comunicación fluida entre las farmacias solicitantes y las farmacias de destino, esto hace que no se pueda priorizar las entregas y por consecuencia la entrega tarde de los productos.

4.2 Caracterización de los clientes

En la farmacia Cruz Azul Orquídeas, se cuenta con la visita permanente de algunos tipos de clientes los cuales los colaboradores del mismo tienen plenamente identificados, entre ellos se puede mencionar:

- Clientes de medicación continua, estos clientes normalmente son adultos mayores o sus hijos que a su vez compran sus medicamentos en el establecimiento antes mencionado, normalmente ellos compran medicamentos para la presión arterial, diabetes, suplementos vitamínicos, hepato-protectores, pañales y protectores de cama para adultos, etc.
- Clientes que compran productos de consumo para bebes, tales como leches, pañales, pañitos, suplementos, etc.
- También existen los clientes que van al establecimiento en busca de alguna subgerencia por parte del vendedor, esto se logra gracias a la

confianza y experiencia que tienen el vendedor a la hora de inter-actuar con el cliente.

- Y por último los consumidores, que son, los que no son del sector y que compran de paso.

El servicio de transferencias que brinda la farmacia Cruz Azul Orquídeas se convierte en una herramienta muy importante al momento que el cliente pide un producto con el que no cuenta la farmacia.

Tabla 9: Análisis del diagrama de causa efecto

CAUSA	EFEECTO
TRANSPORTE DEFECTUOSO	Vehículo no cumple con los requerimientos para realizar el trabajo
	Vehículo con desperfectos continuos.
PERSONAL COMPROMETIDO NO	El personal de farmacia y motorizados no están comprometidos con su labor, atrasando así los procesos.
	No hay empoderamiento del cargo del motorizado.
FALTA DE COMUNICACION	Farmacia solicitante y farmacia de destino no se comunican con motorizado, él no conoce de la existencia de nuevas transferencias una vez que él sale de la farmacia base (Cruz Azul, Alegría).
NO EXISTE RUTA DE DESPACHO	No se conoce el paradero del motorizado, luego que ingresa a laborar.
	No hay control para el motorizado.

Fuente: Elaboración propia

Luego del análisis de los documentos y la aplicación de instrumentos se determina las siguientes falencias o problemas:

- Deficiente comunicación con los motorizados
- No se cuenta con un cronograma o rutas establecidas
- No se establecen prioridades de entrega
- Vehículos no cumple con las características necesarias para realizar la labor.
- No establecer medidas o indicadores de control

para mejorar el cumplimiento del servicio de transferencias en la farmacia Cruz Azul Orquídeas, Guayaquil-Ecuador en el periodo 2018.

4.3 PLAN DE MEJORAS

Propuesta de mejoras para el proceso del servicio de transferencias en la farmacia Cruz Azul Orquídeas

4.2.1 Objetivo

El plan de mejoras es un grupo de reglas o direccionamientos a seguir con el fin de mejorar la situación actual de una organización, en el caso de la farmacia Cruz Azul Orquídeas, el plan de mejoras está orientado a mejorar el servicio de transferencias que ofrece la empresa, el mismo que actualmente tiene varios problemas dentro de la misma área.

A continuación se menciona algunas actividades destinadas a mejorar el servicio de transferencias en la farmacia Cruz Azul Orquídeas:

- **Cronograma-rutero**

Implementar un cronograma-rutero para el motorizado y los vendedores de las farmacias, de esta manera los dependientes de las farmacias podrá conocer cuál es la ruta y en qué momento el motorizado estará en cada una de las farmacias de la cadena.

El cronograma-rutero deberá ser tanto para las farmacias como para el motorizado, ya que los resultados de esta investigación arrojan que tanto el motorizado como el personal de la farmacia no está realizando los procedimientos de logística adecuadamente.

- **Diseñar un semáforo**

Implementar un semáforo para priorizar las transferencias según la urgencia de las mismas, esta será una propuesta interesante ya que cada farmacia podrá decir que su mercadería es importante, pero dentro de la misma el personal de farmacia deberá evaluar la urgencia de cada producto, de esta manera se podrá clasificar la mercadería según su urgencia. Internamente se deberá indicar los tiempos máximos de entrega para cada color del semáforo, los mismos no podrán exceder las 24h una vez solicitado el producto a una de las farmacias.

Figura 10: Semáforo para prioridades



Fuente: Elaboración propia

- **Mejorar el vehículo utilizado en el servicio de transferencias**

Se recomienda reponer el vehículo de manera adecuada según la depreciación establecida por la empresa ya que el mismo no se encuentra operativo al 100%, adicionalmente se recomienda la colocación de un baúl en la parte posterior de la Moto, así se podrá transportar de mejor manera y más seguro la mercancía especialmente en la temporada invernal.

- **Capacitaciones y sanciones**

Capacitar al Motorizado sobre la importancia que él tiene en el proceso de la satisfacción al cliente ya que si el motorizado no se involucra no se podrá ofrecer un servicio adecuado. Adicionalmente se recomienda crear sanciones por el incumplimiento correcto de los procesos ya sea para el motorizado o para el dependiente de farmacia que fuera hallado culpable de la entrega de la transferencia a tiempo a la farmacia de destino. También se recomienda crear una tabla de incentivos por cumplimiento de entregas a tiempo para el motorizado, de esta manera el colaborador se sentirá motivado para realizar su labor con diligencia.

Tabla 10: Propuesta plan de mejoras 5w2h

PROPUESTA:	Proponer mejoras en el diseño y en el proceso en el que se realizan las transferencias de mercadería en la Farmacia Cruz Azul Orquídeas, Guayaquil-Ecuador.					
META:	Alcanzar el 100% de eficacia y eficiencia en el proceso de las transferencias de mercadería.					
RESPONSABLE:	Supervisora Zonal María Cuichan					
¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Dónde?	¿Quién?	¿Cuánto?
Mejorar el Servicio de transferencias y la comunicación entre los involucrados en el proceso de la farmacia Cruz Azul Orquídeas.	Porque cuando el personal esté capacitado y empoderado de su cargo, mayor será el compromiso con sus funciones. La comunicación asertiva ayudara a conocer la ubicación del motorizado y así se podrá realizar una mejor gestión.	Realizar programas de capacitaciones constantes para el personal de farmacia y motorizados enfocados en la importancia del servicio de transferencias en la satisfacción al cliente. Empoderarse del cargo y de su importancia para la empresa. Dictar, excelencia en el servicio, Motivacionales y de Liderazgo.	Trimestral con una duración de 8 horas	FEDIFARE, Ciudad Empresarial al Colon Guayaquil-Ecuador	Equipo de capacitación	Tendrá un costo aproximado de \$ 640 anualmente.
		Mantener una comunicación constante con el motorizado para conocer su ubicación, informar la urgencia del producto y ofrecer al cliente el tiempo de espera luego de conocer la situación del motorizado	Diariamente.	En el punto de venta, Farmacia Cruz Azul Orquídeas, Guayaquil-Ecuador	Personal de farmacia, administrador y dependiente.	Tendrá un costo de \$ 0.00

		<p>tiempo que no debe superar las 24h.</p> <p>Crear un grupo de whatsapp, con el motorizado y con las farmacias del circuito, para reportar las novedades suscitadas en el día con respecto a las transferencias.</p>				
		<p>Informar al grupal en el momento en el que llega y sale de cada uno de los puntos de venta, solo así se conocerá la ubicación exacta, informar sobre alguna anomalía en el trayecto ya sea tráfico, desperfecto del vehículo, etc.</p>	Diariamente.	Farmacia Cruz Azul Orquídeas, Guayaquil-Ecuador.	Motorizado	Tendrá un costo de \$ 0.00
Diseñar herramientas que ayuden a mejorar la logística y la	Porque al realizar un cronograma de ruta se	Diseñar cronograma rutero y semáforo de prioridad para el motorizado	Una vez y monitorear uso y progreso.	Oficina de operaciones, Ciudad Colon Grupo Difare,	Asesor Operativo	Tendrá un costo aproximado de \$ 125.

eficacia en el proceso de las transferencias de mercadería en la farmacia Cruz Azul Orquídeas.	podrá conocer a qué hora pasara el motorizado por cada farmacia. Porque al realizar un plan de incentivos por entregas se motivara el colaborador.	y compartirlo con el personal de farmacia para que las dos partes conozcan del mismo.		Guayaquil-Ecuador.		
		Diseñar un plan de sanciones y de incentivos por entregas realizadas a tiempo.	Una vez y monitorear uso y progreso.	Farmacias Cruz Azul del circuito.	Costara \$ 40.	
Proponer el uso de vehículo apropiado para desempeñar el trabajo de movilización de mercadería entre farmacias del circuito.	Porque al contar con un vehículo adecuado, se podrá realizar el traslado de las medicinas de una manera más ágil y más cómoda.	Facilitar el vehículo adecuado para realizar el trabajo, considerar distancias, estaciones climáticas y el volumen de los productos a transportar.	Inicialmente una sola vez y de allí según el estado y la depreciación del mismo.	Patio de vehículos para uso de la empresa.	Departamento de Logística de DIFARE	Tendrá un costo por reposición de vehículo de \$ 2.400
		Programar los mantenimientos preventivos al vehículo de manera que no afecte al proceso.	Bimensuales.	Talleres autorizados por la empresa.		Costo aproximado de \$65.

4.4 Conclusiones

En la presente investigación se fundamentó teóricamente aspectos relacionados con el servicio de transferencias de mercadería que ofrece la farmacia Cruz Azul Orquídeas de la ciudad de Guayaquil-Ecuador.

Se diagnosticó el servicio de transferencias que ofrece la farmacia Cruz Azul Orquídeas donde se detectó la falta de un sistema de logística que ayude a organizar este proceso.

No existen prioridades al momento de realizar el traslado de la mercadería esto hace que esta labor sea ineficiente, la poca motivación y poco control que existe a este servicio es lo que hace que este servicio no sea óptimo además se evidencio la importancia que el vehículo con el cual se realizan las transferencias este siempre operativo y en perfectas condiciones y capacidades.

Se evidencio la falta de compromiso por parte del personal de farmacia y del motorizado con respecto a las transferencias, no se realiza el seguimiento de las transferencias, no existe control ni medición de desempeño.

Se diseño una propuesta de plan de mejoras que busca dar solución a las deficiencias encontradas en la presente investigación realizada a la farmacia Cruz Azul Orquídeas perteneciente al Grupo Difare. En el periodo 2017-2018.

4.5 Recomendaciones

- Implementar el plan de mejoras propuesto, el mismo que dará solución al problema del atraso al momento de entregar las transferencias a los puntos de venta.
- Se recomienda realizar seguimientos de control a los procesos y logística de transferencias, al motorizado y al personal de farmacia, retroalimentar y aplicar sanciones si fuese necesario.
- Realizar mantenimientos preventivos planificados al vehículo que se utiliza para realizar el trabajo de transferencias.
- Evaluar la implicación del analista de inventario de la empresa y analizar la posibilidad de realizar recalculos periódicos para así determinar la rotación de los productos para evitar que exista la necesidad de realizar transferencias.

Bibliografía

AENOR. (2007). *NORMAS ISO 9001*.

Albrecht, K. (2012). *Revolucion del Servicio*. Mexico.

Barcenás, G. (2015). *Evolucion del servicio al cliente y su evolucion hacia el siglo XXI*. Panama, Panama.

Cobos, H. (2016). GUayaquil.

Difare, G. (2014). Alianzas de Largo Plazo. *Informe de Responsabilidad Corporativa y Sostenibilidad 2014*, 36.

ECUADOR, A. (2007). *NORMAS ISO 9001*.

Entrepreneur. (2017).

Española, R. A. (2014). *Diccionario de lengua Española*. Madrid.

Gaither, N., & Flazier, G. (2000). *Administracion de Produccion y Operaciones*. Estados Unidos: Thomson.

Gosso, F. (2008). *Hiper Satisfaccion del Cliente*. Mexico D.F, Mexico: Panorama Editorial.

Iris Chavez, G. B. (Agosto de 2015). *Origen del servicio al cliente y su evolucion hacia el siglo XXI*. Obtenido de <https://prezi.com/...bs/origen-del-servicio-al-cliente-y-su-evolucion-hacia-el-siglo-xxi>

Ley organica de defensa al consumidor. (Abril de 2015). Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

Liniers, C. R. (2005). Obtenido de http://eprints.rclis.org/6015/1/An%C3%A1lisis_documental_indizaci%C3%B3n_y_resumen.pdf

Mas, F. (2010). *Temas de investigacion Comercial*. alicante: Club de Editores Unidos.

mastiposde. (2013). Obtenido de www.mastiposde.com/servicios.html

Nayelly, B. (2011). Obtenido de www.mailxmail.com/curso-mercadotecnia-2/clasificacion-servicios

Pereiro. (2008). *Satisfaccion al cliente paso a paso*. En Pereiro. Mexico D.F.

Sampieri, H. (2006). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico D.F: Mc Graw Hill.

Senlle, A. (1993). *Calidad en el servicio al Cliente* . Bogota, Colombia: Norma.

Serna, H. (2006). *Conceptos Basicos en servicio al cliente*. Bogota, Colombia: Panamericana.

Servicio, L. R. (2012). Karl Albrecht. Mexico.

Tamayo, M. (2004). *Analisis de investigacion cientifica*.

Tomas, J. (2009). *Fundamentos de la bioestadistica y analisis de atos para enfermeria*. Bellaterra: Universidad Autonoma de Barcelona.

www.crecenegocios.com. (30 de 10 de 2015).

ANEXO 1: Guía de observación

GUIA DE OBSERVACIÓN	
Nombre del Investigador:	Holger Darío Cobos C.
Lugar a Investigar:	Farmacia Cruz Azul Orquídeas
Fecha de Investigación:	feb-18
Tipo de Observación:	
Tema:	“Proponer mejoras en el proceso de transferencias de mercancías en la farmacia Cruz Azul Orquídeas, Guayaquil-Ecuador”
Subtema:	¿Cómo incide el proceso actual en el servicio de transferencias físicas de la mercadería entre farmacias en la satisfacción de los clientes, en la farmacia Cruz Azul Orquídeas (Difare S.A) en el periodo 2018?

Nº	INDICADOR	SI	NO	OBSERVACION
1	Se realizan ventas con servicio de transferencias	X		El punto de venta realiza esta actividad especialmente con productos de especialidad o cuando existen promociones.
2	Llegan a tiempo siempre?		X	Casi siempre llegan fuera del tiempo acordado
3	Existe cronograma rutero para el motorizado?		X	El motorizado no cuenta con rutero, el entrega la medicina a como el cree que es más conveniente.
4	El personal del punto de venta realiza seguimiento de las		X	El personal de farmacia no realiza el seguimiento adecuado a la mercadería en tránsito tampoco informa la urgencia de los mismos al motorizado.

	transferencias?			
5	La persona que traslada la mercadería trabaja directamente para la empresa?	X		El motorizado es parte de la nomina de la empresa, cuenta con todos los beneficios que la misma ofrece.
6	La empresa facilita el vehículo para trasladar la mercadería?		X	El vehículo con el cual se realiza las transferencias es de propiedad del chofer, la empresa no provee del vehículo.
7	El motorizado esta comprometido con su labor?		X	El realiza su trabajo de forma rutinaria, desmotivado, sin diligencia y sin compromiso.
8	El motorizado recibe algún bono por cumplimiento?		X	La empresa no ofrece comisiones o bonos por cumplimiento, no existe motivación ni capacitación adicional para realizar mejor su labor.

Firma de Investigador

Firma de la Fuente

ANEXO 2: Entrevistas

Entrevista: Sr Jorge Cobeña Gutiérrez. Motorizado (Transferencista)

Esta entrevista tiene como finalidad evaluar la importancia de realizar una venta con el plus de las transferencias y medir el tiempo en que se realiza la entrega del producto al cliente.

Objetivo: Proponer mejoras para el Servicio de transferencias de mercancías entre farmacias del GUPO DIFARE en el periodo 2018, que permitan incrementar la satisfacción de los clientes.

1 ¿Cree usted que el servicio de transferencia es favorable para el cliente?

2 ¿Cree usted que el tiempo de entrega del producto al punto de venta es oportuno?

3 ¿Cuál es la razón por la cual usted se demora en la entrega del producto para el punto de venta?

4. ¿Cree usted que el administrador a quien usted se reporta debería de armar una ruta?

ANEXO 3:

Entrevista: Al Administrador que labora en la farmacia Cruz Azul Orquídeas, Guayaquil-Ecuador.

Esta entrevista tiene como finalidad evaluar la importancia de realizar una venta con el plus de las transferencias y medir el tiempo en que se realiza la entrega del producto al cliente.

Objetivo: Proponer mejoras para el Servicio de transferencias de mercancías entre farmacias del GUPO DIFARE en el periodo 2018, que permitan incrementar la satisfacción de los clientes.

- 1. ¿Cómo Administrador de punto de venta considera usted favorable ofrecer el plus del servicio de transferencias para el cliente que ha recorrido varios puntos de ventas y no encuentra el producto ya sea por falta de rotación o escases del mismo?**

- 2. ¿A qué tipo de clientes le ofrece farmacias Cruz Azul Orquídeas el servicio de transferencias?**

- 3. ¿Ha tenido inconvenientes con el cliente por incumplimiento de entrega de productos?**

4. ¿Considera usted necesario armar una ruta de entrega con el sr. motorizado transferencista y porque razón?

5. ¿Cree usted que se debería mejorar este servicio?

ANEXO 4: Encuesta a clientes

Estimado cliente esta encuesta tiene como finalidad validar que tan satisfactoria es realizar una compra que incluya el servicio de transferencia y medir el tiempo de entrega del producto hacia el cliente.

1¿HACE QUE TIEMPO ES USTED CLIENTE DE FARMACIAS CRUZ AZUL ORQUIDEAS 1?

Recientemente

Entre 6 y 12 meses

Más de 2 años

2. ¿COMO CALIFICA LA ATENCION QUE LE BRINDA FARMACIAS CRUZ AZUL ORQUIDEAS 1?

EXCELENTE

MUY BUENO

REGULAR

MEJORABLE

3¿CUANDO REALIZA SUS COMPRAS EN FARMACIAS CRUZ AZUL ENCUENTRA TODO LO QUE NECESITA?

SI

NO

5¿HA REALIZADO UNA COMPRA EN FARMACIA CRUZ AZUL ORQUIDEAS 1 QUE HAYA TENIDO QUE UTILIZAR EL SERVICIO DE TRANSFERENCIA? SI SU RESPUESTA ES POSITIVA INDIQUE LA FRECUENCIA?

SI

NO

Diario

Semanal

Mensual

Ocasional

6¿COMO CALIFICA USTED EL SERVICIO DE TRANSFERENCIA QUE SE LE OFRECE EN LA FARMACIA CRUZ AZUL ORQUIDEAS?

MUY BUENO

REGULAR

MALO

7¿AL MOMENTO DE REALIZAR LA COMPRA Y UTILIZAR EL SERVICIO DE TRANSFERENCIA LOS PRODUCTYOS FUERON ENTREGADOS EN EL TIEMPO ESTABLECIDO? SI SU RESPUESTA ES NEGATIVA INDIQUE EL TIEMPO DE RETRASO.

SI

NO

2 HORAS

12 HORAS

24 HORAS

48 HORAS

¿HA PRESENTADO ALGUNA QUEJA O RECLAMO POR LA PRESENTACION DEL PRODUCTO? SI SU RESPUESTA ES SI POR FAVOR JUSTIFIQUE SU RESPUESTA

SI

NO

CAMBIO DE PRESENTACION

PRODUCTO EN MAL ESTADO

EL PRODUCTO QUE LE ENTREGAN NO ES EL MISMO QUE SOLICITO

ANEXO 5: Histórico de transferencias Julio 2017-Marzo 2018

TRANSFERENCIAS REALIZADAS EN EL MES DE JULIO DEL 2017					
FECHA	PRODUCTO	CANTIDAD	HORA COMPRA	ENTREGA PROGRAMADA	ENTREGA REAL
07/07/2017	xarelto 10 mg	1	15H00	7/07/2017 14h00	7/07/2017 15h00
09/07/2017	micardis plus	2	12h00	9/07/2017 16h00	9/07/2017 16h00
10/07/2017	flebosmina crema	2	10H00	10/7/2017 14h00	10/07/2017 12h00
12/07/2017	creamy desityn	1	12H00	12/07/2017 15h00	12/07/2017 15h00
14/07/2017	hepalive jrb	2	13H00	14/7/2017 13h00	14/7/2017 13h00
15/07/2017	nucleo cap	4	10H00	15/07/2017 15h00	15/07/2017 15h00
19/07/2017	meberin jrb	6	12H30	19/07/2017 14h00	19/07/2017 16h00
22/07/2017	mixavit tab	3	11H40	23/07/2017 15h00	23/07/2017 16h00
24/07/2017	prtostamale jrb	1	10H25	24/07/2017 12h00	24/07/2017 16h00
26/07/2017	berifen parches	3	13H25	27/07/2017 12h00	27/07/2017 12h00
27/07/2017	analgan	3	14H00	27/07/2017 15h00	28/07/2017 12h00
29/07/2017	avelox	4	19H00	30/07/2017 16h00	30/07/2017 16h00
31/07/2017	avodar tabletas	2	10h00	31/07/2017 15h00	1/08/2017 12h00

TRANSFERENCIAS REALIZADAS EN EL MES DE AGOSTO DEL 2017

FECHA	PRODUCTO	CANTIDA D	HORA COMPRA	ENTREGA PROGRAMADA	ENTREGA REAL
02/08/2017 7	Taural amp	1	10:15	02/08/2017 15:30	02/08/2017 15:30
02/08/2017 7	Taxanid tab X 3	1	12:10	02/08/2017 15:30	03/08/2017 11:00
02/08/2017 7	Leche S26 sin lactosa	1	20:20	03/08/2017 11:00	03/08/2017 17:00
03/08/2017 7	Pañal hugg up&go xg X 48	1	19:45	04/08/2017 13:00	04/08/2017 17:00
03/08/2017 7	Mitrul	1	12:45	03/08/2017 16:00	03/08/2017 17:00
04/08/2017 7	Diosmina caj X30	1	22:00	05/08/2017 11:00	05/08/2017 11:00
04/08/2017 7	Ondasetron	2	14:00	05/08/2017 11:00	05/08/2017 11:00
04/08/2017 7	Venastat tab X 30	2	11:00	04/08/2017 16:00	05/08/2017 11:00
04/08/2017 7	Pañitos pañalin x 48	1	16:00	05/08/2017 11:00	05/08/2017 17:00
04/08/2017 7	Eritoproyetina 4'000.000	4	21:45	05/08/2017 13:30	06/08/2017 14:00
06/08/2017 7	Novolin R	1	10:50	06/08/2017 16:00	07/08/2017 11:00
06/08/2017 7	Nuvaring	1	22:30	07/08/2017 16:00	07/08/2017 16:00
07/08/2017 7	Deca-durabolin amp	3	14:00	08/08/2017 11:00	08/08/2017 17:00
07/08/2017 7	Leche Nutrilon ar X 400	2	8:00	07/08/2017 12:00	07/08/2017 12:00
07/08/2017 7	Tegretol 400gr	2	19:00	08/08/2017 16:00	08/08/2017 16:00
08/08/2017 7	Cereal cerelac 1000gr	1	11:45	08/08/2017 17:00	08/08/2017 17:00
09/08/2017 7	Epamin cap	1	15:10	09/08/2017 11:00	09/08/2017 11:00
09/08/2017 7	Roxicaina atom	1	20:00	10/08/2017 12:00	10/08/2017 15:00
10/08/2017 7	Adalat oros 60gr	1	10:30	10/08/2017	10/08/2017 16:00
13/08/2017 7	Afunix cap X 4	1	19:00	14/08/2017 11:00	14/08/2017 14:00

13/08/2017	7	Eutirox 125gr X 50	1	17:00	14/08/2017 17:00	14/08/2017 17:00
14/08/2017	7	Duodart	1	10:00	14/08/2017 17:00	14/08/2017 17:00
15/08/2017	7	Ovugel X 1	1	14:45	15/08/2017 17:00	16/08/2017 11:00
15/08/2017	7	Lipitor 40 gr	1	19:00	16/08/2017 11:00	16/08/2017 11:00
16/08/2017	7	Olmotec 50/12.5	1	10:00	16/08/2017 16:00	17/08/2017 14:00
17/08/2017	7	Leche nutramigen X 400gr	2	22:00	18/08/2017 11:00	18/08/2017 11:00
20/08/2017	7	Binozit susp	1	11:45	20/08/2017 16:00	20/08/2017 17:00
20/08/2017	7	Clarixol jbe	1	20:00	21/08/2017 11:00	21/08/2017 13:45
21/08/2017	7	Hemor sup	1	17:50	22/08/2017 14:00	22/08/2017 14:00
22/08/2017	7	Hepatodrin jbe	1	13:45	22/08/2017 17:00	23/08/2017 14:45
23/08/2017	7	Plaquinol	1	10:30	23/08/2017 16:00	23/08/2017 17:00
24/08/2017	7	Lipositol X 30	1	23:40	25/08/2017 11:00	26/08/2017 12:00
24/08/2017	7	Sindrometa X 20	1	18:10	25/08/2017 11:00	26/08/2017 12:00
25/08/2017	7	E-zentius	1	13:30	25/08/2017 19:00	26/08/2017 12:00
26/08/2017	7	Prosil jbe	1	17:35	27/08/2017 12:00	27/08/2017 11:00
27/08/2017	7	Vitafos jr X 800gr	2	21:45	28/08/2017 17:00	28/08/2017 17:00
27/08/2017	7	Chia semillas	1	14:25	28/08/2017 17:00	28/08/2017 17:00
28/08/2017	7	Jabon asepsia neutro	2	12:30	28/08/2017 17:00	28/08/2017 17:00
29/08/2017	7	Trimol tabl X 10	1	16:35	30/08/2017 11:00	30/08/2017 14:00
29/08/2017	7	Colax	1	21:00	30/08/2017 14:00	30/08/2017 12:00
30/08/2017	7	Neural 10000 amp	2	12:00	30/08/2017 17:00	30/08/2017 17:00

TRANSFERENCIAS REALIZADAS EN EL MES DE SEPTIEMBRE DEL 2017

FECHA	PRODUCTO	CANTIDAD	HORA COMPRA	ENTREGA PROGRAMADA	ENTREGA REAL
01/09/2017	Biogenta gts	1	11:45	01/09/2017 17:00	01/09/2017 17:00
01/09/2017	Trileptal jbe	1	14:22	01/09/2017 17:00	01/09/2017 17:00
03/09/2017	Acromizol ovulo	1	18:36	04/09/2017 11:00	04/09/2017 14:00
03/09/2017	Hepatocyl amp	1	22:00	04/09/2017 12:00	04/09/2017 11:00
04/09/2017	Leche similac 3 x 800gr	1	10:25	04/09/2017 17:00	05/09/2017 11:00
04/09/2017	Pediasure Chocolate x 800gr	1	16:20	05/09/2017 11:00	05/09/2017 11:00
04/09/2017	Lantus amp	1	20:15	05/09/2017 11:00	06/09/2017 11:00
06/09/2017	Disflan tab	1	8:45	06/09/2017 11:00	06/09/2017 17:00
07/09/2017	Umbral gts	2	17:00	08/08/2017 11:00	08/09/2017 13:45
07/09/2017	Jabon curacyl	1	21:45	08/08/2017 11:00	08/09/2017 13:45
08/09/2017	Somazina gts	1	19:35	09/09/2017 13:00	09/09/2017 13:00
08/09/2017	Nirvan 3gr	1	13:20	08/09/2017 17:00	09/09/2017 12:00
08/09/2017	Kinatopic inf	1	23:00	09/09/2017 11:00	09/09/2017 12:00
09/09/2017	Rifocina sphy	1	9:50	09/09/2017 17:00	10/09/2017 11:00
10/09/2017	kaloba gts	2	12:00	10/09/2017 17:00	10/09/2017 17:00
10/09/2017	Swissderm	1	18:45	11/09/2017 11:00	12/09/2017 14:00
11/09/2017	Acrobronquiol jbe	1	14:00	12/09/2017 17:00	12/09/2017 18:00
11/09/2017	Abrilar tab	1	16:40	12/09/2017	12/09/2017 14:00
13/09/2017	Zudenina locion	1	11:45	13/09/2017 17:00	13/09/2017 17:00
14/09/2017	Cristal tears	1	17:00	15/09/2017 11:00	15/09/2017 12:30
14/09/2017	Alzaten gts	1	17:00	15/09/2017 11:00	15/09/2017 11:00
14/09/2017	Leche bebelac 3 X800gr	1	20:39	15/09/2017 11:00	15/09/2017 11:00
15/09/2017	Cuticell	1	19:25	16/09/2017 11:30	16/09/2017 14:00
16/09/2017	Fucidin ung	1	17:32	17/09/2017 14:00	17/09/2017 14:00
16/09/2017	Zinnat 250 susp	1	22:40	17/09/2017 14:00	17/09/2017 14:00
17/09/2017	Cipran amp	1	18:20	18/09/2017 12:00	18/09/2017 11:00
18/09/2017	Etron-nistatina	1	20:45	19/09/2017 12:00	19/09/2017 12:00
18/09/2017	Depo-provera amp	2	20:54	19/09/2017 12:00	19/09/2017 14:00
18/09/2017	Bi-profenid amp	1	23:01	19/09/2017 12:00	20/09/2017 14:00
22/09/2017	Flexure ID	1	14:00	23/09/2017 11:30	23/09/2017 17:00
22/09/2017	Piroxican cap	1	16:15	23/09/2017 11:30	23/09/2017 17:00
23/09/2017	Feldene amp	1	10:10	23/09/2017 17:00	23/09/2017 18:00
24/09/2017	Contumax sob	1	12:00	24/09/2017 17:00	24/09/2017 17:00
24/09/2017	Oftabiotico gts	1	13:30	24/09/2017 17:00	25/09/2017 11:45
24/09/2017	Complexigeme forte amp	2	18:00	25/09/2017 11:00	25/09/2017 11:45

25/09/2017	Triaxone I.V 1gr	2	8:54	25/09/2017 12:00	25/09/2017 11:45
27/09/2017	Gentamax amp 40ml	2	16:00	28/09/2017 13:00	28/09/2017 15:50
29/09/2017	Kalmura	1	23:00	30/09/2017 11:30	30/09/2017 11:30

TRANSFERENCIAS REALIZADAS EN EL MES DE OCTUBRE DEL 2017					
FECHA	PRODUCTO	CANTIDA D	HORA COMPRA	ENTREGA PROGRAMADA	ENTREGA REAL
02/10/2017	Piroxicam cap	1	15H00	3/10/2017 15H00	3/10/2017 15H00
03/10/2017	Acrocef I.M 500gr	2	12H00	04/10/2017 15:00	10/04/2017 15:00
04/10/2017	Colufase 60ml	2	10H00	4/10/2017 15H00	4/10/2017 16H00
05/10/2017	Adalat oros 30	1	12H00	4/10/2017 15H00	4/10/2017 16H00
06/10/2017	Mulgatol Mango	2	13H00	6/10/2017 17H00	7/10/2017 12H00
07/10/2017	Hepalive jbe	1	10H00	8/10/2017 16H00	8/10/2017 17H00
08/10/2017	Martesia 75gr	1	12H30	8/10/2017 16H00	8/10/2017 17H00
09/10/2017	Moduretic	1	11H40	9/10/2017 15H00	9/10/2017 17H00
10/10/2017	Endial	1	10H25	10/10/2017 15H00	10/10/2017 17H00
11/10/2017	Neo-pil amp	1	13H25	13/10/2017 16H00	13/10/2017 16H00
12/10/2017	Losartan 50mg lst	3	14H00	15/10/2017 17H00	15/10/2017 17H00
13/10/2017	Biguanil 500	1	19H00	15/10/2017 12H00	15/10/2017 17H00
14/10/2017	Truxa 750 mg	1	18H00	16/10/2017 13H00	16/10/2017 17H00
15/10/2017	Baten 200 jbe	1	11H50	16/10/2017 15:30	16/10/2017 17H00
16/10/2017	Eritromicina jb	1	19H00	18/10/2017 12H00	18/10/2017 15H00
17/10/2017	Avelox tbl	1	19H00	20/10/2017 13H00	20/10/2017 14H00
18/10/2017	Alercet df jbe	2	18H00	20/10/2017 10H00	20/10/2017 17H00
19/10/2017	Leche nursoy 400gr	2	11H00	20/10/2017 17H00	21/10/2017 9H00
20/10/2017	Recuperex amp bebible	1	9H00	21/10/2017 17H00	21/10/2017 17H00
21/10/2017	Microlut	1	14H45	22/10/2017 17H00	22/10/2017 17H00
22/10/2017	Primosiston amp	1	15H00	23/10/2017 12H00	23/10/2017 14H00
23/10/2017	Nonar h jbe	1	10H00	24/10/2017 14H00	24/14/2017 17H00
24/10/2017	Conrelax amp	1	9H50	24/10/2017 17H00	24/10/2017 17H00
25/10/2017	Triderm	2	18H00	30/10/2017 10H00	30/10/2017 17H00
26/10/2017	Scheriderm crema	2	11H00	30/10/2017 17H00	30/10/2017 17H00
27/10/2017	Supraler 10 mg	2	9H00	30/10/2017 17H00	30/10/2017 17H00
28/10/2017	Tavegyl amp	1	9H00	30/10/2017 17H00	30/10/2017 17H00

TRANSFERENCIAS REALIZADAS EN EL MES DE NOVIEMBRE DEL 2017					
FECHA	PRODUCTO	CANTIDAD	HORA COMPRA	ENTREGA PROGRAMADA	ENTREGA REAL
01/11/2017	FELDENE GEL*30GR.	1	14H52	2/11/2017 14H00	2/11/2017 15H30
02/11/2017	ARCOXIA 120MG	2	10H10	02/11/2017 12:00	2/11/2017 15H30
03/11/2017	ASTERFOR 500MG*30	3	11H15	4/11/2017 13H00	4/11/2017 13H00
14/11/2017	VALERPAN AMP 2ML	6	18H00	6/11/2017 12H00	6/11/2017 12H00
15/11/2017	ESPIRONOLACTONA *20	4	13H00	8/11/2017 13H00	8/11/2017 13H30
16/11/2017	ESTERMAX CREMA VAGINAL	2	10H00	10/11/2017 14H00	10/11/2017 14H00
17/11/2017	DICLOFENACO AEROSOL	6	19H10	12/11/2017 14H00	12/11/2017 15H00
18/11/2017	AMPIBEX 500MG AMP.	4	13H50	14/11/2017 16H00	14/11/2017 16H00
19/11/2017	LOSARTAN 50MG	2	11H16	16/11/2017 15H00	16/11/2017 16H00
20/11/2017	EXFORGE 10/160/25 MG	4	12H10	19/11/2017 14H00	19/11/2017 14H00
21/11/2017	VALAXAN 10/160/5 MG	3	17H00	20/11/2017 12H00	20/11/2017 15H00
22/11/2017	FULCOZOL 150MG	6	20H00	21/11/2017 13H00	21/11/2017 15H00
23/11/2017	ULCOZOL 20MG	3	9H00	22/11/2017 15H00	22/11/2017 15H00
24/11/2017	TRIGENTAX	1	10H15	24/11/2017 15H00	24/11/2017 15H00
25/11/2017	UTROGESTAN CAP*200MG*30	3	18H30	28/11/2017 12H00	28/11/2017 15H00
26/11/2017	colcibra*10	5	14h00	29/11/2017 12h00	29/11/2017 14h00
27/11/2017	gyno--canesten crema vag.	8	12h00	30/11/2017 14h00	30/11/2017 14h30
28/11/2017	meloxigra 15mg*10	10	14h30	30/11/2017 17h00	30/11/2017 18h00

TRANSFERENCIAS REALIZADAS EN EL MES DE DICIEMBRE DEL 2017					
FECHA	PRODUCTO	CANTIDAD	HORA COMPRA	ENTREGA PROGRAMADA	ENTREGA REAL
01/12/2017	zinnat 500mg*10	3	18h00	2/12/2017 14H00	2/12/2017 15H30
11/12/2017	colufase 500mg	2	9h00	11/12/2017 12:00	11/12/2017 15H30
12/12/2017	azitrobac	8	18h30	12/12/2017 13H00	12/12/2017 13H00
12/12/2016	augmenting	10	14h00	12/12/2017 12H00	12/12/2017 12H00
12/12/2017	genteal gotas	12	17h30	12/12/2017 13H00	12/12/2017 13H30
13/12/2016	benexol	10	12h00	13/12/2017 14H00	13/12/2017 14H00
13/12/2017	famidal	10	14h00	13/12/2017 14H00	13/12/2017 15H00
14/12/2017	etron nystatina	10	14h30	15/12/2017 16H00	15/12/2017 16H00
15/12/2017	zalepla	8	12h30	16/12/2017 15H00	16/12/2017 16H00
19/12/2017	anautin	3	14h00	19/12/2017 14H00	19/12/2017 14H00
19/12/2017	gabapentin	4	17h00	20/12/2017 12H00	20/12/2017 15H00
21/12/2017	clavoxine	3	09h00	21/12/2017 13H00	21/12/2017 15H00
22/12/2017	xatral	2	11h00	22/12/2017 15H00	22/12/2017 15H00
23/12/2017	detrusitol	8	12h00	24/12/2017 15H00	24/12/2017 15H00
24/12/2017	ampliurina	3	12h30	26/12/2017 12H00	28/12/2017 15H00

TRANSFERENCIAS REALIZADAS EN EL MES DE ENERO DEL 2018					
FECHA	PRODUCTO	CANTIDAD	HORA COMPRA	ENTREGA PROGRAMADA	ENTREGA REAL
11/01/2018	FELDENE GEL*30GR.	1	14H52	12/01/2018 14H00	12/01/2018 15H30
12/01/2018	ARCOXIA 120MG	2	10H10	12/01/2018 12:00	12/01/2018 15H30
13/01/2018	ASTERFOR 500MG*30	3	11H15	13/01/2018 13H00	13/01/2018 13H00
14/01/2018	VALERPAN AMP 2ML	6	18H00	15/01/2018 12H00	15/01/2018 12H00
15/01/2018	ESPIRONOLACTONA *20	4	13H00	16/01/2018 13H00	16/01/2018 13H30
16/01/2018	ESTERMAX CREMA VAGINAL	2	10H00	16/01/2018 14H00	16/01/2018 14H00
17/01/2018	DICLOFENACO AEROSOL	6	19H10	17/01/2018 14H00	17/01/2018 15H00
18/01/2018	AMPIBEX 500MG AMP.	4	13H50	18/01/2018 16H00	18/01/2018 16H00
19/01/2018	LOSARTAN 50MG	2	11H16	19/01/2018 15H00	20/01/2018 16H00
20/01/2018	EXFORGE 10/160/25 MG	4	12H10	20/01/2018 14H00	20/01/2018 14H00
21/01/2018	VALAXAN 10/160/5 MG	3	17H00	22/01/2018 12H00	22/01/2018 15H00
22/01/2018	FULCOZOL 150MG	6	20H00	23/01/2018 13H00	23/01/2018 15H00
23/01/2018	ULCOZOL 20MG	3	9H00	23/01/2018 15H00	23/01/2018 15H00
24/01/2018	TRIGENTAX	1	10H15	24/01/2018 15H00	24/01/2018 15H00
25/01/2018	UTROGESTAN CAP*200MG*30	3	18H30	26/01/2018 12H00	26/01/2018 15H00
26/01/2018	colcibra*10	5	14h00	27/01/2018 12h00	27/01/2018 14h00
27/01/2018	gyno--canesten crema vag.	8	12h00	28/01/2018 14h00	28/01/2018 14h30

TRANSFERENCIAS REALIZADAS EN EL MES DE FEBRERO DEL 2018					
FECHA	PRODUCTO	CANTIDAD	HORA COMPRA	ENTREGA PROGRAMADA	ENTREGA REAL
02/02/2018	Piroxicam cap	1	15H00	03/02/2018 15H00	03/02/2018 15H00
03/02/2018	Acrocef I.M 500gr	2	12H00	04/02/2018 15:00	04/02/2018 15:00
04/02/2018	Colufase 60ml	2	10H00	04/02/2018 15H00	04/10/2018 15H00
05/02/2018	Adalat oros 30	1	12H00	05/02/2018 15H00	05/02/2018 16H00
06/02/2018	Mulgatol Mango	2	13H00	06/02/2018 17H00	07/02/2018 12H00
07/02/2018	Hepalive jbe	1	10H00	07/02/2018 16H00	07/02/2018 17H00
08/02/2018	Martesia 75gr	1	12H30	08/02/2018 16H00	08/02/2018 17H00
09/02/2018	Moduretic	1	11H40	09/02/2018 15H00	09/02/2018 17H00
10/02/2018	Endial	1	10H25	10/02/2018 15H00	10/02/2018 17H00
11/02/2018	Neo-pil amp	1	13H25	11/02/2018 16H00	11/02/2018 16H00
12/02/2018	Losartan 50mg lst	3	14H00	13/02/2018 17H00	13/02/2018 17H00
13/02/2018	Biguanil 500	1	19H00	14/02/2018 12H00	14/02/2018 17H00
14/02/2018	Truxa 750 mg	1	18H00	16/02/2018 13H00	16/02/2018 17H00

15/02/2018	Baten 200 jbe	1	11H50	16/02/2018 15:30	16/02/2018 17H00
16/02/2018	Eritromicina jb	1	19H00	18/02/2018 12H00	18/02/2018 15H00
17/02/2018	Avelox tbl	1	19H00	20/02/2018 13H00	20/02/2018 14H00
18/02/2018	Alercet df jbe	2	18H00	20/02/2018 10H00	20/02/2018 17H00
19/02/2018	Leche nursoy 400gr	2	11H00	20/02/2018 17H00	21/02/2018 9H00
20/02/2018	Recuperex amp bebible	1	9H00	21/02/2018 17H00	21/02/2018 17H00
21/02/2018	Microlut	1	14H45	22/02/2018 17H00	22/02/2018 17H00
22/02/2018	Primosiston amp	1	15H00	23/02/2018 12H00	23/02/2018 14H00
23/02/2018	Nonar h jbe	1	10H00	24/02/2018 14H00	24/02/2018 17H00

TRANSFERENCIAS REALIZADAS EN EL MES DE MARZO DEL 2018					
FECHA	PRODUCTO	CANTIDAD	HORA COMPRA	ENTREGA PROGRAMADA	ENTREGA REAL
02/03/2018	Taural 150mg	1	10:15	02/03/2018 15:30	02/03/2018 15:30
02/03/2018	Taxanid tab X 3	1	12:10	02/03/2018 15:30	03/03/2018 11:00
02/03/2018	Leche S26 sin lactosa	1	20:20	03/08/2013 11:00	03/03/2018 17:00
03/03/2018	Pañal hugg up&go xg X 48	1	19:45	04/03/2018 13:00	04/03/2018 17:00
03/03/2018	Mitrul	1	12:45	03/03/2018 16:00	03/03/2018 17:00
04/03/2018	Diosmina caj X30	1	22:00	05/03/2018 11:00	05/03/2018 11:00
04/03/2018	Ondasetron	2	14:00	05/03/2018 11:00	05/03/2018 11:00
04/03/2018	Venastat tab X 30	2	11:00	04/03/2018 16:00	05/03/2018 11:00
04/03/2018	Pañitos pañalin x 48	1	16:00	05/03/2018 11:00	05/03/2018 17:00
04/03/2018	Eritoproyetina 2'000.000	4	21:45	05/03/2018 13:30	06/03/2018 14:00
06/03/2018	Novolin R	1	10:50	06/03/2018 16:00	07/03/2018 11:00
06/03/2018	Nuvaring	1	22:30	07/03/2018 16:00	07/03/2018 16:00
07/03/2018	Deca-durabolin amp	3	14:00	08/03/2018 11:00	08/03/2018 17:00
07/03/2018	Leche Nutrilon ar X 400	2	8:00	07/03/2018 12:00	07/03/2018 12:00
07/03/2018	Tegretol 400gr	2	19:00	08/03/2018 16:00	08/03/2018 16:00
08/03/2018	Cereal cerelac 1000gr	1	11:45	08/03/2018 17:00	08/03/2018 17:00
09/03/2018	Epamin cap	1	15:10	09/03/2018 11:00	09/03/2018 11:00
09/03/2018	Roxicaina atom	1	20:00	10/03/2018 12:00	10/03/2018 15:00
10/03/2018	Adalat oros 60gr	1	10:30	10/03/2018	10/03/2018 16:00
13/03/2018	Afunix cap X 4	1	19:00	14/03/2018 11:00	14/03/2018 14:00
13/03/2018	Eutirox 125gr X 50	1	17:00	14/03/2018 17:00	14/03/2018 17:00
14/03/2018	Duodart	1	10:00	14/03/2018 17:00	14/03/2018 17:00
15/03/2018	Ovugel X 1	1	14:45	15/03/2018 17:00	16/03/2018 11:00
15/03/2018	Lipitor 40 gr	1	19:00	16/03/2018 11:00	16/03/2018 11:00
16/03/2018	Olmotec 50/12.5	1	10:00	16/03/2018 16:00	17/03/2018 14:00

17/03/2018	Leche nutramigen X 400gr	2	22:00	18/03/2018 11:00	18/03/2018 11:00
20/03/2018	Binozit susp	1	11:45	20/03/2018 16:00	20/03/2018 17:00
20/03/2018	Clarixol jbe	1	20:00	21/03/2018 11:00	21/03/2018 13:45
21/03/2018	Hemor sup	1	17:50	22/03/2018 14:00	22/03/2018 14:00
22/03/2018	Hepatodrin jbe	1	13:45	22/08/2013 17:00	23/03/2018 14:45
23/03/2018	Plaquinol	1	10:30	23/03/2018 16:00	23/03/2018 17:00
24/03/2018	Lipositol X 30	1	23:40	25/03/2018 11:00	26/03/2018 12:00
24/03/2018	Sindrometa X 20	1	18:10	25/03/2018 11:00	26/03/2018 12:00
25/03/2018	E-zentius	1	13:30	25/03/2018 19:00	26/03/2018 12:00
26/03/2018	Prosil jbe	1	17:35	27/03/2018 12:00	27/03/2018 11:00
27/03/2018	Vitafos jr X 800gr	2	21:45	28/03/2018 17:00	28/03/2018 17:00
27/03/2018	Chia semillas	1	14:25	28/03/2018 17:00	28/03/2018 17:00
28/03/2018	Jabon asepsia neutro	2	12:30	28/03/2018 17:00	28/03/2018 17:00

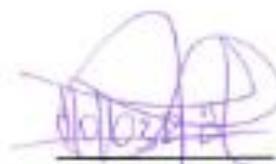
**CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE
TITULACIÓN**

Yo, Holger Dario Cobos Castro en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación "**Proponer estrategias para mejorar el cumplimiento de entrega de transferencias en farmacia Cruz Azul Orquídeas en el periodo 2018**"

de la modalidad de Semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresas, de conformidad con el Art. 114 del *CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la *LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Holger Dario Cobos Castro
Nombre y Apellidos del Autor


Firma



No. de cedula: 0919704239

V



Factura: 002-002-000031439

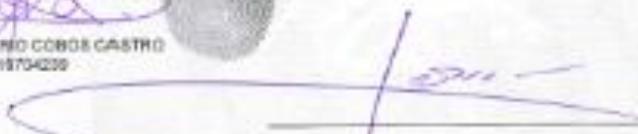


20180906003D01881

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20180906003D01881

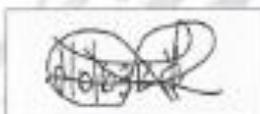
Ante mí, NOTARIO(A) JUAN PABLO HAZ VILLAGRAN de la NOTARÍA TERCERA , comparece(n) HOLGER DARIO COBOS CASTRO portador(a) de CÉDULA 0919704239 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firm a(s) constata(s) en el documento que antecede , es(son) suya(s), le(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(s) conrigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial - El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaría, no asume responsabilidad alguna. - Se archiva un original. DAULE, a 15 DE AGOSTO DEL 2018, (11:36).


HOLGER DARIO COBOS CASTRO
CÉDULA: 0919704239


NOTARIO(A) JUAN PABLO HAZ VILLAGRAN
NOTARÍA TERCERA DEL CANTÓN DAULE



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0919704239

Nombres del ciudadano: COBOS CASTRO HOLGER DARIO

Condición del cedulaado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/BOLIVAR
/SAGRARIO/

Fecha de nacimiento: 9 DE JUNIO DE 1984

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: COBOS GUZMAN HOLGER SALOMON

Nombres de la madre: CASTRO COELLO ZOILA ENMA

Fecha de expedición: 28 DE MARZO DE 2014

Información certificada a la fecha: 15 DE AGOSTO DE 2018

Emisor: GUIDO PAUL VERA HENRIQUEZ - GUAYAS-DALLE-NT 3 - GUAYAS - DALLE



Ing. Jorge Troya Fuentes
Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente



La información o parámetros que se presentan en este certificado deberán validarse en <http://portal.virtual.registrocivil.gob.ec>, conforme a la LOGDACA, 4, numeral 1 y a la LCE. Vigencia del documento: 1 validación o 1 mes desde el día de su emisión. En caso de presentar inconvenientes con este documento escribir a estrrea@registrocivil.gob.ec

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Proponer estrategias para mejorar el cumplimiento de entrega de transferencias en farmacias Cruz Azul Orquídeas en el periodo 2018”** y problema de investigación: **¿Cómo incide el proceso actual en el servicio de transferencias físicas de la mercadería entre farmacias en la satisfacción de los clientes, en la farmacia Cruz Azul Orquídeas (Difare) en el periodo 2018?**

Presentado por Holger Dario Cobos Castro como requisito previo para optar por el título de:

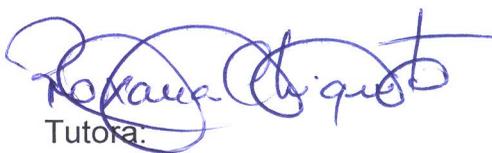
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.



Egresada:

Holger Dario Cobos Castro



Tutora:

PhD. Roxana Chiquito

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Luis Alberto Abate  *Luis Alberto Abate*

Nombre y Apellidos del Colaborador Firma
CEGESCYT