UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: "LA ADMINISTRACIÓN DE INVENTARIOS Y LA DEMANDA DE PRODUCTOS EN LA FARMACIA "BOSTON" DE LA CIUDAD DE AMBATO"

Autor: Nathalie Estefanía Erazo López

Tutor: Ing. José Herrera

AMBATO – ECUADOR

ABRIL 2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. José Herrera

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado .Por lo tanto autorizó la presentación de este trabajo de investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, Febrero del 2014

_____

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Nathalie Estefanía Erazo López, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, y personales; a excepción de las citas.

……

Srta. Nathalie Estefanía Erazo López

C.I. 1804788576

AUTORA

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de deducción publica, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.

……

Srta. Nathalie Estefanía Erazo López

C.I. 1804788576

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente trabajo de investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

F.-.....

Ing. Mg. Vinicio Mejía

F.-.....

Ing. Mg. Ramiro Cepeda

Ambato, Marzo 2015

DEDICATORIA

Dedico esta tesis en primer lugar a mis padres por haberme dado educación y apoyo para culminar un peldaño más de mi vida estudiantil.

A mis hermanos por ser ejemplo de profesionalismo.

Y a la Srta. María Silva por el ánimo que me ha dado en este proceso de investigación.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por su infinito amor y por haberme dado en este proceso paciencia, sabiduría, e inteligencia para salir adelante.

Agradezco también a los encargados de la administración de "Farmacia Boston" por brindarme la suficiente información para el desarrollo del presente trabajo.

A la Universidad Técnica de Ambato y Profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas, por los conocimientos impartidos y por formarnos profesionalmente.

INDICE DE CONTENIDOS

Contenido

APROBACIÓN DEL TUTOR II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD III
DERECHOS DE AUTOR IV
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO V
DEDICATORIA VI
AGRADECIMIENTO VII
INDICE DE CONTENIDOS VIII
RESUMEN EJECUTIVO XIII
INTRODUCCIÓN XIV
CAPÍTULO I 1
1. EL PROBLEMA 1
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN 1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 1
1.2.1 Contextualización 2
1.2.2 Análisis Crítico 4
1.2.3 Prognosis 5
1.2.4 Formulación Del Problema 5
1.2.5 Preguntas Directrices 5
1.2.6 Delimitación Del Problema De Investigación 6
1.3. JUSTIFICACIÓN 6
1.4 OBJETIVOS 7
1.4.1 Objetivo General 7
1.4.2 Objetivos Específicos 7
CAPÍTULO II 8
2. MARCO TEÓRICO 8
2.1 ANTECEDENTES 8
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA 11
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL 11
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES 14
2.4.1 Gestión Logística de Inventarios – Variable Independiente 18
2.4.2 Demanda de Productos – Variable Dependiente 32

2.5 HIPÓTESIS....38
2.6 VARIABLES....39
CAPÍTULO III....40
3. MARCO METODOLÓGICO....40
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN....40
3.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN....41
3.2.1 Investigación Descriptiva:....41
3.2.2 Investigación Correlacional:....41
3.3 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN....42
3.4 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN....42
3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA....43
3.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES....44
3.7 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN....48
3.8 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN....49
CAPÍTULO IV....50
4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS....50
4.1 ANÁLISIS DE DATOS....50
4.2 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS....51
4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS....75
4.3.1 Formulación de la hipótesis....75
4.3.2 Nivel de significancia....75
4.3.3 Elección De La Prueba Estadística....75
4.3.4 Frecuencias Observadas....76
4.3.5 Frecuencias Esperadas....77
4.3.6 Cálculo Del Chi Cuadrado....77
4.3.7 Grados De Libertad....78
4.3.8 Zona De Aceptación Y Rechazo....78
4.3.9 Decisión....78
CAPÍTULO V....79
5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES....79
5.1 CONCLUSIONES....79
5.2 RECOMENDACIONES....80
CAPÍTULO VI....81

6. PROPUESTA 81
6.1 DATOS INFORMATIVOS 81
6.1.2 Titulo 81
6.1.3. Beneficiarios 81
6.1.4 Localización Geográfica 82
6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución 82
6.1.7 Costo Total 82
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA 82
6.3 JUSTIFICACIÓN 83
6.4 OBJETIVOS 84
6.4.1 Objetivo General 84
6.4.2 Objetivos Específicos 85
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD 85
6.6 FUNDAMENTACIÓN TEORICA 86
6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO 88
6.7.1. Analizar la gestión y logística de inventarios en base a la metodología ABC. 89
6.7.2. Integrar un sistema informático para la adecuada gestión y logística de inventarios mediante diagramas de flujo 90
6.7.3. Capacitar al talento humano de la empresa Farmacia "Boston" sobre el sistema de gestión y logística de inventarios 99
Bibliografía 105
ANEXOS 106

INDICE DE GRÁFICOS

Grafico N° 1 Categoría Fundamentales VI 14
Grafico N°2 Variable Independiente 15
Grafico N° 3 Categorías Fundamentales VD 16
Grafico N°4 Variable Dependiente 17
Grafico N° 5 Administración de Inventarios 51
Grafico N° 6 Frecuencia de Pedidos 52
Grafico N°7 Ventas del Stock 53
Grafico N° 8 Rotación del Líneas de Productos 54
Grafico N° 9 Distribución Física 56
Grafico N° 10 Inconvenientes en la Recepción de Productos 57
Grafico N°11 Demanda del Mercado 58
Grafico N°12 Precios de la Competencia 59

Grafico N° 13 Situación del Sector Farmacéutico 60
Grafico N° 14 Variación de Precios 61
Grafico N° 15 Afiliación a Cadenas Farmacéuticas 62
Grafico N° 16 Estrategias de Demanda 63
Grafico N°17 Productos que Necesita 64
Grafico N°18 Atención al Cliente 65
Grafico N°19 Frecuencia de Visita 66
Grafico N°20 Distribución de Productos 67
Grafico N° 21 Inconvenientes al visitar la Farmacia 68
Grafico N° 22 Competencia 69
Grafico N°23 Precios Convenientes 70
Grafico N°24 Frecuencia de Consumo 71
Grafico N°25 Porque visita la Farmacia 73
Grafico N°26 Beneficios 74
Grafico N°27 Zona de Aceptación y Rechazo 78

INDICE DE TABLAS

Tabla N°1 Población y muestra 43
Tabla N°2 Operacionalización de Variable Independiente 44
Tabla N°3 Operacionalización de Variable Dependiente 46
Tabla N°4 Plan de Recolección de Información 48
Tabla N°5 Técnicas e Instrumentos de Investigación 49
Tabla N°6 Administración de Inventarios 51
Tabla N°7 Frecuencia de Pedidos 52
Tabla N°8 Ventas del Stock 53
Tabla N°9 Rotación de Línea de Productos 54
Tabla N°10 Distribución Física 56
Tabla N°11 Inconvenientes en la Recepción de Productos 57
Tabla N°12 Demanda del Mercado 58
Tabla N° 13 Precios Competencia 59
Tabla N°14 Situación del Sector Farmacéutico 60
Tabla N°15 Variación de Precios 61
Tabla N°16 Afiliación a Cadenas Farmacéuticas 62
Tabla N°17 Estrategias de Demanda 63
Tabla N° 18 Productos que Necesita 64
Tabla N° 19 Atención al Cliente 65
Tabla N° 20 Frecuencia de Visita 66
Tabla N° 21 Distribución de Productos 67
Tabla N°22 Inconvenientes al visitar la Farmacia 68
Tabla N° 23 Competencia 69
Tabla N° 24 Precios Convenientes 70
Tabla N°25 Frecuencia de Consumo 71

Tabla N° 26 Porque visita la Farmacia 73
Tabla N°27 Beneficios 74

INDICE DE CUADROS

CUADRO N.1 Frecuencias Observadas 76
CUADRO N.2 Frecuencias Esperadas 77
CUADRO N.3 Cálculo del Chi Cuadrado 77
CUADRO N.4 Costo Total del Programa COFAIN 82
CUADRO N.5 Costo del Programa de Capacitación 102
CUADRO N.6 Resumen de la Capacitación 103

INDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1 Árbol de Problemas 106
Anexo N°2 Encuesta Cliente Externo 106
Anexo N°3 Encuesta Cliente Interno 106
Anexo N° 4 Imágenes Farmacia Boston 106

RESUMEN EJECUTIVO

La Farmacia “Boston” se dedica a la comercialización de productos farmacéuticos en la ciudad de Ambato, satisfaciendo así las necesidades de la comunidad ambateña en el área de salud y cuidado personal.

Es importante mantener un control adecuado, eficiente y eficaz de los inventarios, de esto depende que la Farmacia “Boston” gane posicionamiento en el mercado y por ende aumente la demanda de los productos en la empresa. Según estudios realizados se pueden evidenciar la inexperiencia en el manejo del control de inventarios y el desconocimiento de la demanda actual de productos que se comercializa en la Farmacia de la ciudad de Ambato.

Los datos arrojados en la investigación de campo realizada a los propietarios, empleados y clientes de la Farmacia “Boston” consideran que es necesario un manejo adecuado del control de inventarios para identificar las necesidades de los clientes y conocer la demanda real de productos que comercializa la empresa.

La propuesta esta direccionada a implementar un sistema de control de inventarios que permita llevar un stock más adecuado, idóneo, sistematizado y ordenado de entradas y salidas de mercancía que es la base fundamental para mantener una comercialización apropiada en la Farmacia “Boston” y de esta manera evitar inconvenientes en la adquisición de productos farmacéuticos y demanda de los mismos.

Palabras Clave:

Administración de Inventarios

Demanda

Farmacia Boston

Productos Farmacéuticos

Sistema de Control

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como propósito la implementación de un sistema de control de inventarios para mejorar el control de stock y potencializar la demanda de productos en la Farmacia "Boston", de la ciudad de Ambato esto permitirá mantener una administración oportuna, así como también conocer al final del periodo contable un estado confiable de la situación económica de la empresa. Para lo cual se llevará a cabo lo siguiente:

Primero.- Analizar la situación actual de la Farmacia "Boston".

Segundo.- Definir que métodos de control de inventarios es el idóneo para mantener una adecuada, eficaz y eficiente administración del stock y así aumentar la demanda de productos en la misma.

Tercero.- Finalmente proponer la implementación de un sistema de control de inventarios, para mejorar el control de stock y potencializar la demanda de productos en la Farmacia "Boston", de la ciudad de Ambato.

Esta investigación cuenta con seis capítulos.

- En el Capítulo I se detalla el problema motivo de la presente investigación a través del desarrollo de los diversos puntos que contiene el mismo.
- En el Capítulo II, se presenta el marco teórico que sustenta la presente investigación.
- En el Capítulo III, se desarrolla el marco metodológico, se explica que técnicas e instrumento de investigación se utilizaron para la realización de esta tesis.
- El Capítulo IV, contiene el análisis e interpretación de los datos recogidos en las encuestas realizadas al propietario, empleados y clientes de la Farmacia "Boston". También se realizó la comprobación de la hipótesis a través de la aplicación del método estadístico Chi cuadrado.
- En el Capítulo V, se plantea las conclusiones y recomendaciones obtenidas de la investigación realizada a la Farmacia "Boston" en la ciudad de Ambato.

- En el Capítulo VI, se presenta la propuesta de solución al problema identificado en la Farmacia, a través del proponer la implementación de un sistema de control de inventarios, para mejorar el control de stock y potencializar la demanda de productos

Los objetivos estratégicos y las acciones propuestas permiten a la empresa corregir los errores cometidos en la actualidad, mantener una administración adecuada del stock y conocer la demanda real de productos que comercializa la Farmacia; mantener una administración de inventarios permite que la empresa conozca qué es lo que realmente demandan sus clientes con frecuencia y que no exista el desabastecimiento de productos farmacéuticos.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

La administración de inventarios y la demanda de productos en la "Farmacia Boston", de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La inadecuada administración de inventarios limita el nivel de demanda en la Farmacia "Boston", de la ciudad de Ambato.

1.2.1 Contextualización

Un número creciente de empresas nacionales reconocen la necesidad de aplicar modelos de administración para manejar de manera adecuada los inventarios, siendo este un factor determinante para que las organizaciones aumenten la demanda de sus productos, ya que se estaría aplicando una cultura planificada en las mismas.

Para perfeccionar la compra - venta y potencializar la demanda entre empresa cliente es necesario comprender las diferentes peticiones de los consumidores; identificando las variables a plantearse se permitirá satisfacer dichas necesidades, entregando productos a tiempo, variedad; a precios bajos y proporcionando ventajas competitivas en el mercado.

En Ecuador el 70% son farmacias que pertenecen a algún tipo de franquicias, mientras que tan solo el 30% son farmacias independientes que tratan de mantener a flote sus negocios, debido a que dichas franquicias proporcionan a sus clientes productos con más beneficios, en relación al mercado laboral se tiene que un 0.3% del total de trabajadores está ubicado en el sector farmacéutico del cual aproximadamente el 53% se ubica en las grandes franquicia, y el 47% se ubica en las PYMES.

Muchos negocios farmacéuticos pueden culpar de los hechos a acontecimientos y fuerzas externas, tales como: competencia desleal, mentalidad a corto plazo o políticas gubernamentales, sin embargo los verdaderos errores han sido con frecuencia de la inexistente administración de inventarios en una organización.

La industria farmacéutica no es ajena al cambio político que vive el país; por lo contrario los últimos acontecimientos que han ocurrido en el gobierno han afectado directamente o indirectamente a esta industria, como por ejemplo la contratación obligatoria de un profesional Químico Farmacéutico, dado a que dicho profesional es el encargado de planificar, guiar y controlar las actividades en las que está inmersa la Farmacia, sin embargo en la provincia de Tungurahua existe escases de profesionales en esta rama.

Adicionalmente a esto, estos profesionales tienen que ser afiliados al Instituto de Seguridad Social y al Ministerio de Salud Pública, y por ende ser acreedores de todos los beneficios de ley, poniendo así en riesgo el funcionamiento de las farmacias independientes ya que los propietarios no constan con el suficiente poder adquisitivo para pagar dichos rubros. Estas nuevas leyes afectan directamente al consumidor final ya que si no hubiera estos gastos el stock de las farmacias independientes crecerían y sus inventarios estarían administrados de una manera correcta para satisfacer la demanda de sus clientes.

Pero por otro lado, no todas las políticas que ha implementado el gobierno han sido erróneas ya que con la creación de la Ley Orgánica Regulatoria y de Control del Poder de Mercado (Antimonopolio) se regulariza la competencia desleal, es decir que las grandes cadenas de farmacias perdieron en gran parte sus beneficios, ya que estas son creadas directamente por los laboratorios distribuidores sin requerir de intermediarios que comercialicen o distribuyan sus mismos productos ofreciendo así, mercadería a menor costo.

Ambato cuenta con un total aproximado de 153 farmacias entre franquiciadas e independientes de las cuales el 78% cuenta con un sistema de administración adecuado para la administración de inventarios y el 22% no cuenta con un sistema de administración inventarios.

Esta es una ciudad netamente comercial, vender cada vez se torna más dificultoso, los clientes están más preparados y son más exigentes, la competencia se ha vuelto agresiva. Conservar y agrandar la cartera de clientes exige a las farmacias a realizar esfuerzos mayores, a tener una mejor preparación, organización y control de sus inventarios y de todas sus actividades en general.

La incorporación de una administración de inventarios estará ligada con el proceso comercial (compras - ventas), para que representen un avance significativo en la gestión empresarial. Esto se logrará con la implementación, retroalimentación, y sistema de información y control.

En la Farmacia “Boston” se ha originado la necesidad de realizar una investigación para determinar el adecuado manejo de los inventarios, y así

determinar el comportamiento de la demanda de medicamentos y productos en general; creando una ventaja competitiva satisfaciendo a los clientes mayoristas o minoristas.

La Farmacia "Boston" se localiza en la ciudad de Ambato, ubicada en las calles Juan Benigno Vela entre Mera y Montalvo, posee el RUC Nº 1804788576001.

Inició sus actividades hace 21 años, siendo su propietario el Ab. Mario Erazo Gaibor, durante todo este tiempo de actividad comercial, no se ha manejado adecuadamente ningún método de control de stock e inventarios eficaz y eficiente que facilite el conocimiento real de existencia en unidades físicas y unidades monetarias en productos farmacéuticos, descuidando así la existencia de productos nuevos en el stock y limitando su aumento de demanda en la Farmacia.

1.2.2 Análisis Crítico

Partiendo del problema que es la inadecuada administración de inventarios, se puede mencionar que existen diversas causas que lo originan, mencionando las siguientes como principales: apatía por parte de los propietarios ya que no dedican el tiempo necesario para atender los requerimientos y necesidades de la Farmacia, la inexistencia de un sistema informático; que permita tener un mejor control de los inventarios con el cual posee la Farmacia, la ausencia de una bodega es otra causa importante para que no exista una adecuada administración de los inventarios ya que no se conoce un stock real existente y el empírico manejo por considerar un negocio familiar.

Además, existen los efectos de las causas ya mencionadas y son los siguientes: desconocimiento real de unidades físicas y unidades monetarias de cuanto existe en inventarios, ambigüedad e inadecuado control de inventarios lo cual no permite tener innovación en la administración ni en productos; desorden en los inventarios por privación de un sistema informático y por ende consumidores no fidelizados de la Farmacia.

En la actualidad es un verdadero riesgo no contar con un adecuado sistema de administración de inventarios ya que no se fidelizarían los clientes por falta de stock.

1.2.3 Prognosis

La carencia de capacitación del propietario en cuanto a la administración de inventarios, no permitiría realizar de forma adecuada la adquisición de productos y el abastecimiento de los mismos.

Al no satisfacer a la demanda se verían afectadas las ventas perjudicando así la rentabilidad y la sustentabilidad de la Farmacia.

La implementación de un método control de stock permitiría una eficiente administración de inventarios fortaleciendo el vínculo entre la Farmacia y el cliente o la demanda, de lo contrario llevaría a la Farmacia a un estancamiento perdiendo competitividad en el mercado farmacéutico lo que representaría pérdidas permanentes; ya sea por desabastecimiento del stock, fechas de caducidad, pedidos mal elaborados, inadecuado merchandising y carencia de exhibición de productos nuevos.

1.2.4 Formulación Del Problema

¿De qué manera influye la administración de inventarios, en la demanda de productos en la Farmacia "Boston", de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Preguntas Directrices

- ¿Qué método de administración de inventarios es el adecuado para controlar el stock en la Farmacia "Boston" de la ciudad de Ambato?

- ¿Cuál es el nivel de demanda existente, para determinar la rotación adecuada de cada línea de productos en la Farmacia "Boston", de la ciudad de Ambato?

- ¿Qué información implementar a un sistema de inventarios para aumentar la demanda de productos en la Farmacia "Boston" de la ciudad de Ambato?

1.2.6 Delimitación Del Problema De Investigación

Para una mejor comprensión del problema es necesario que se establezcan las delimitaciones de la siguiente manera.

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Administración de Inventarios

Espacial: Farmacia "Boston", ubicada en las calles Juan Benigno Vela entre Mera y Montalvo en la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua

Temporal: Los datos de esta investigación son tomados del año 2014.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se guía en lo mencionado por (Plasencia, 2002, pág. 37), donde manifiesta que "el sistema informático facilita el trabajo de generación, transmisión y recepción de pedidos, así como el control de caducidades y stock mínimo, pero exige educación para mantenerlo a punto, haber introducido previamente los datos del inventario, la ficha técnica, los máximos y mínimos deseables y revisar con frecuencia la evolución de las ventas. Las altas y bajas de los artículos se introducen automáticamente por conexión a través de modem con la base de datos".

En Farmacia “Boston”, se hace conveniente la creación de un método de control de stock para la adecuada administración de inventarios, implementando también un sistema informático eficiente y eficaz, dado que esto permitirá tener datos exactos en unidades físicas y unidades monetarias de los bienes de la farmacia, facilitando también el abastecimiento de productos escasos en el negocio.

Además esto beneficiara a la Farmacia “Boston”, en cuanto a la demanda de sus productos y por ende al incremento de las ventas ya que se contara con el stock suficiente para abastecer la demanda y necesidad de los consumidos, ya que se ofrecería variedad de líneas como: embarazo, bebes y niños, cuidado personal; salud sexual, vitaminas y suplementos, botiquín diario, enfermedades varias; y, productos naturales creando así una feria de salud para la ciudad de Ambato.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

- Diagnosticar el impacto que tienen los métodos de administración de inventarios sobre la demanda de productos en la Farmacia “Boston”, de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar el método de administración de inventarios para controlar el stock de productos en la Farmacia “Boston”, de la ciudad de Ambato.

- Analizar la demanda actual para conocer la rotación de cada línea de productos en la Farmacia “Boston”, de la ciudad de Ambato.

- Proponer la implementación de un sistema de control de inventarios, para mejorar el control del stock en la Farmacia “Boston”, de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

En el desarrollo del presente trabajo se tomó en consideración las siguientes investigaciones:

A.- Modelo de Gestión de Inventarios para la programación del sistema de compras de la Farmacia Popular "El Rosario" de la ciudad de Ambato" (Freire, 2012, pág. 52)**.**

Universidad técnica de Ambato- Facultad de Ciencias Administrativas- Carrera Marketing y Gestión de Negocios.

Conclusiones:

- No se ha determinado procedimientos para el área operativa de la empresa que contribuya a obtener una estructura organizacional eficiente.
- No se han establecido los procesos de gestión para el manejo de inventario de los diferentes productos que se comercializa
- No se ha realizado un análisis de las debilidades que tienen los procesos de compra.
- La empresa carece de un sistema de control que colabore al cumplimiento de los objetivos y a la optimización de los resultados en base a un seguimiento continuo de las operaciones.

B.- "Logística de Inventario y su incidencia en las Ventas de la Farmacia Cruz Azul Internacional de la ciudad de Ambato" (Barrionuevo, 2011, pág. 68)

Universidad técnica de Ambato- Facultad de Ciencias Administrativas- Carrera Organización de Empresas.

Conclusiones:

- La aplicación de una lógica de inventario permitirá tener una visión clara de las adquisiciones de fármacos, el Gerente está obligado a dar cumplimiento a los requerimientos que son el resultado de la logística aplicada.
- La logística de inventario en la Farmacia permitirá mejorar la comercialización de fármacos y su distribución en las perchas y bodega, permitiendo una localización oportuna de medicamentos y productos para la venta.
- La logística del control de inventarios, permitirá mejorar la atención al público y por ende incrementar las ventas, también mejorara la rotación de medicamentos y productos evitando la caducidad.

- Aplicando la logística de inventarios los vendedores serán responsables con el manejo de los inventarios, los mismos que deberán utilizar o aplicar estrategias de ventas para satisfacer las necesidades de los clientes.
- Las Farmacias están en constante competencia y día a día quieren mejorar la atención al cliente; la implementación de logística de inventarios mejorara el control de los stocks, logrando determinar niveles mínimos, máximos y punto de reposición de medicamentos y productos.

C.- Logística de Inventarios y su incidencia en las ventas de la "Farmacia Comunitaria Patate", en el año 2010 (Cepeda, 2010, pág. 81)

Universidad técnica de Ambato- Facultad de Ciencias Administrativas- Carrera Organización de Empresas.

Conclusiones:

- El control de inventarios está muy relacionada con la logística de inventarios, ya que se encarga en controlar el flujo de los productos a de un modelo de logística de inventarios.
- Mediante una buena planeación sobre el manejo de inventarios y sobre las ventas, la propuesta se basara mediante la aplicación del control de inventarios, ya que esta nos permitirá optimizar las ventas de la empresa.
- Mediante esta investigación hemos podido encontrar un mejor control sobre el manejo de inventarios.
- Aplicando una logística de inventarios, concluimos también que el vendedor tenga una obligación en el control y manejo del stock de los productos.
- Las ventas y el servicio al cliente se relaciona con la gestión y efectividad del control de inventarios, ya que esta nos permite mejorar flujos de información, de materiales y de productos, y así satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- La alta competitividad en el ámbito empresarial y los ajustados márgenes de beneficios en muchos sectores económicos hacen que una buena

gerencia busque lo mejor. Así, es el control de inventarios se ha convertid en un factor crítico para el desarrollo y éxito de la empresa.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Debido a la situación cambiante del país, esta investigación se efectuará en un marco crítico-propositivo por ser apropiado, flexible, abierto, dinámico, es decir están en constante cambio, el cual permite que la investigación se adapte a los cambios que se puedan dar por el entorno en el que se desarrolla permitiéndonos analizar, criticar y opinar en cuanto a las variables planteadas. Se utilizara este paradigma por las siguientes razones:

La competencia elevada que se da en el mercado farmacéutico ha obligado a las empresas a tomar acciones correctivas, en este caso a lo referente a la administración de inventarios, aspecto que ha permitido conocer la realidad de la organización a nivel interno y externo, lo cual facilitará la observación y el avance de cada uno de los elementos a investigarse; identificando los problemas que en ellos se presenta permitiendo opinar, sugerir o emitir un criterio personal, participando principalmente en la solución del problema q atraviesa Farmacia "Boston".

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

REGLAMENTO A LA LEY ORGÁNICA DE SALUD (Decreto No. 1395)

CAPÍTULO IV

DE LOS MEDICAMENTOS

Art. 20.- Para fines de aplicación de la ley se entenderá como medicamentos esenciales aquellos que satisfacen las necesidades de la mayor parte de la población y que por lo tanto deben estar disponibles en todo momento, en

cantidades adecuadas, en formas de dosificación apropiadas y a un precio que esté al alcance de todas las personas.

Art. 21.- En las instituciones públicas del sistema nacional de salud, la prescripción de medicamentos se hará obligatoriamente de acuerdo a los protocolos y esquemas de tratamiento legalmente establecidos y utilizando el nombre genérico o la denominación común internacional del principio activo.

Art. 22.- Se entiende por fármaco vigilancia de medicamentos de uso y consumo humano, a la actividad de salud pública destinada a la identificación, cuantificación, evaluación y prevención de los riesgos asociados a los medicamentos una vez comercializados.

La fármaco vigilancia sirve para orientar la toma de decisiones que permitan mantener la relación beneficio - riesgo de los medicamentos en una situación favorable o bien suspender su uso cuando esta relación sea desfavorable, y contribuye con elementos para ampliar las contraindicaciones en caso de que se presenten.

Art. 23.- Los estudios de utilización de medicamentos se realizarán en las etapas de comercialización, distribución, dispensación y uso de fármacos en el país, con énfasis especial en los efectos terapéuticos, consecuencias sociales y económicas derivadas de su uso o consumo.

Art. 24.- La autoridad sanitaria nacional emitirá las directrices y normas administrativas necesarias respecto a los procedimientos para la obtención del requisito sanitario de medicamentos en general.

CAPÍTULO V

ESTABLECIMIENTOS FARMACÉUTICOS

Art. 25.- La venta y/o dispensación de medicamentos puede hacerse bajo las siguientes modalidades:

a) Receta médica;
b) Receta especial para aquellos que contienen psicotrópicos o estupefacientes; y,

c) De venta libre.

Art. 26.- El Ministerio de Salud Pública emitirá las normas respecto a la receta médica que serán de observancia obligatoria para todos los integrantes del Sistema Nacional de Salud.

Art. 27.- La preparación de fórmulas magistrales en farmacias deberá ser previamente autorizada por el Ministerio de Salud Pública.

En el caso de que un comisariato o supermercado solicite autorización para vender medicamentos, se definirá un área específica para el funcionamiento de la farmacia, la misma que cumplirá con los requisitos determinados por la Autoridad Sanitaria Nacional.

Art. 28.- Los establecimientos farmacéuticos deben contar con la responsabilidad técnica de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico.

Un profesional bioquímico farmacéutico o químico farmacéutico podrá ser responsable técnico de hasta dos establecimientos farmacéuticos públicos o privados, sean estos laboratorios farmacéuticos, casas de representación de medicamentos, distribuidoras farmacéuticas o farmacias; a excepción de los profesionales que laboren en las provincias del Oriente, Santo Domingo de los Tsáchilas y en aquellas en que se compruebe que no existen suficientes profesionales farmacéuticos, en donde se podrá responsabilizar de hasta tres establecimientos farmacéuticos a cada profesional, siempre que la dedicación o carga horaria exigida lo permita.

Los profesionales químicos farmacéuticos o bioquímicos farmacéuticos que sean propietarios de establecimientos farmacéuticos, sólo podrán responsabilizarse además del propio establecimiento farmacéutico de uno adicional.

Art. 29.- La Autoridad Sanitaria Nacional emitirá las directrices y normas administrativas necesarias sobre el control, requisitos y funcionamiento de los establecimientos farmacéuticos.

Art. 30.- Deróguense los decretos ejecutivos No. 248, publicado en el Registro Oficial 55 de 4 de abril del 2003, No. 1583, publicado en el Registro Oficial 349

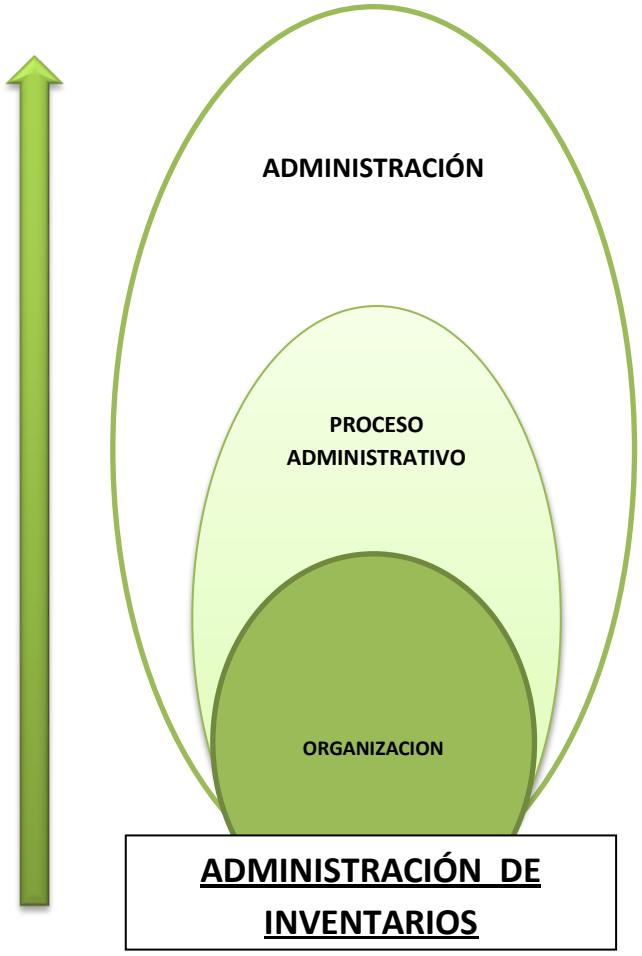
de 18 de junio del 2001 y No. 4142, publicado en el Registro Oficial 1008 de 10 de agosto de 1996.

Art. Final.- El presente reglamento entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial.

Dado en el Palacio Nacional, en Quito, a 16 de octubre del 2008.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

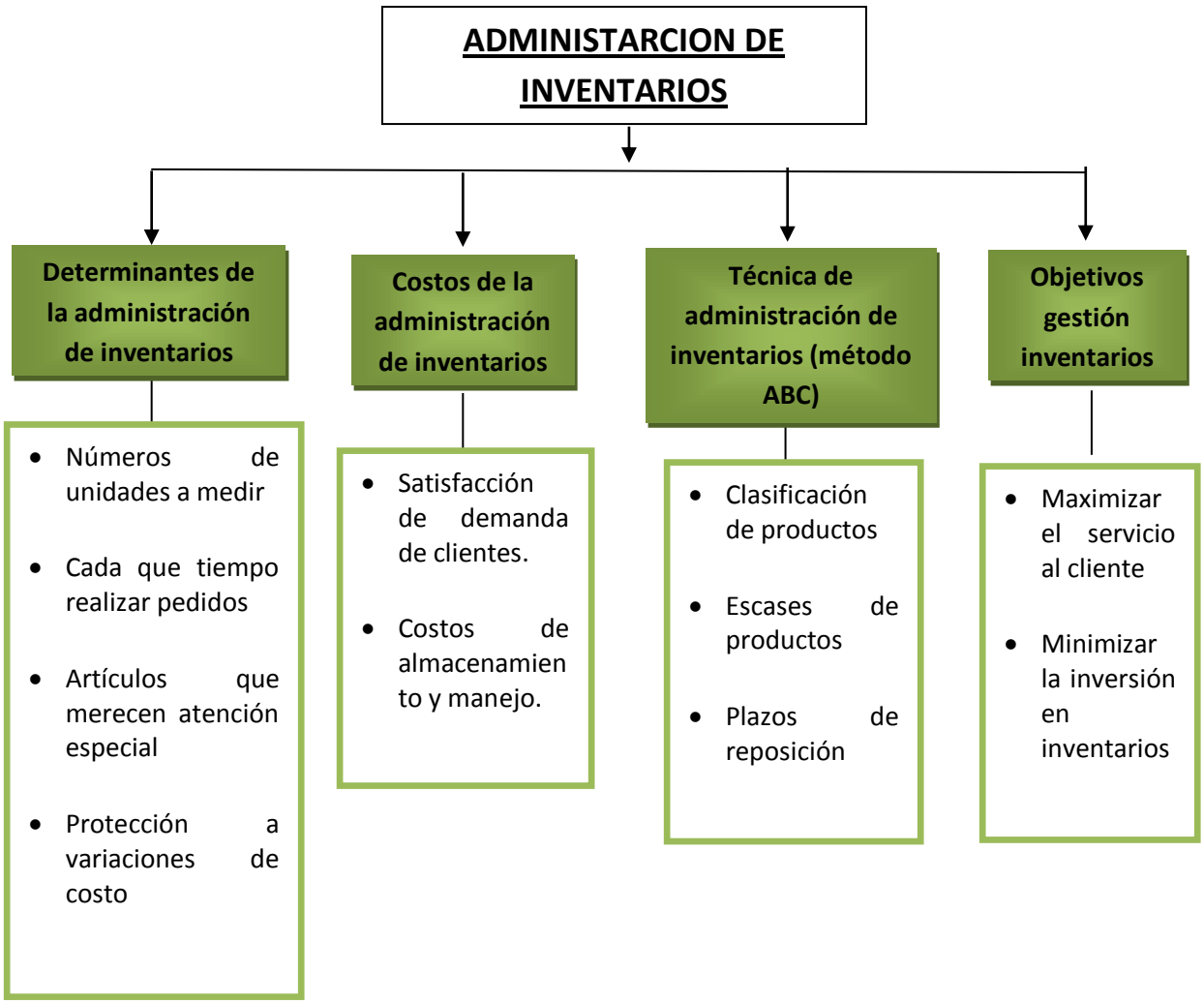
Grafico N° 1 Categoría Fundamentales VI



Elaborado por: Nathalie Erazo L.

VARIABLE INDEPENDIENTE

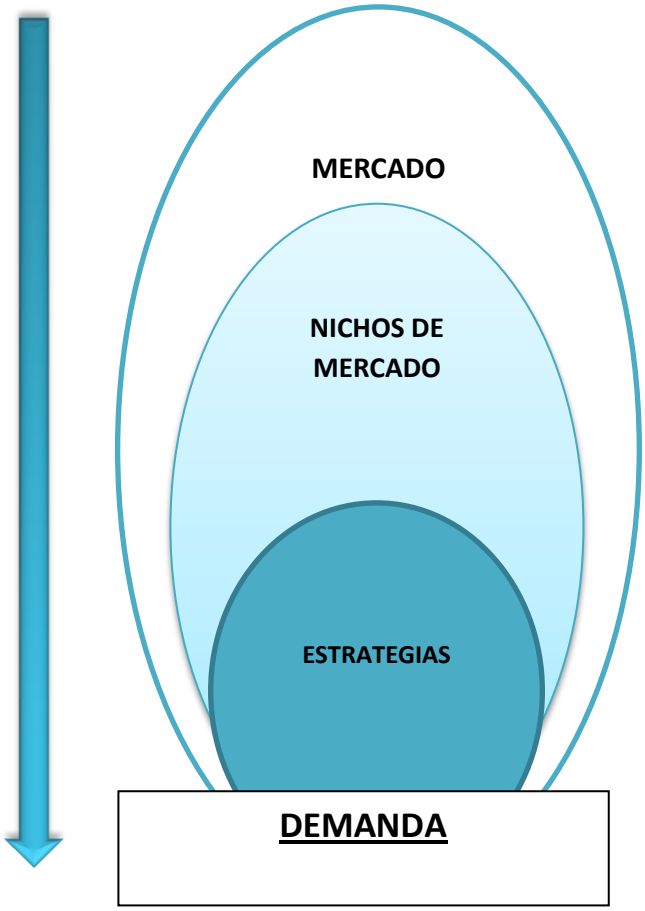
Grafico N°2 Variable Independiente



Elaborado por: Nathalie Erazo L.

VARIABLE DEPENDIENTE

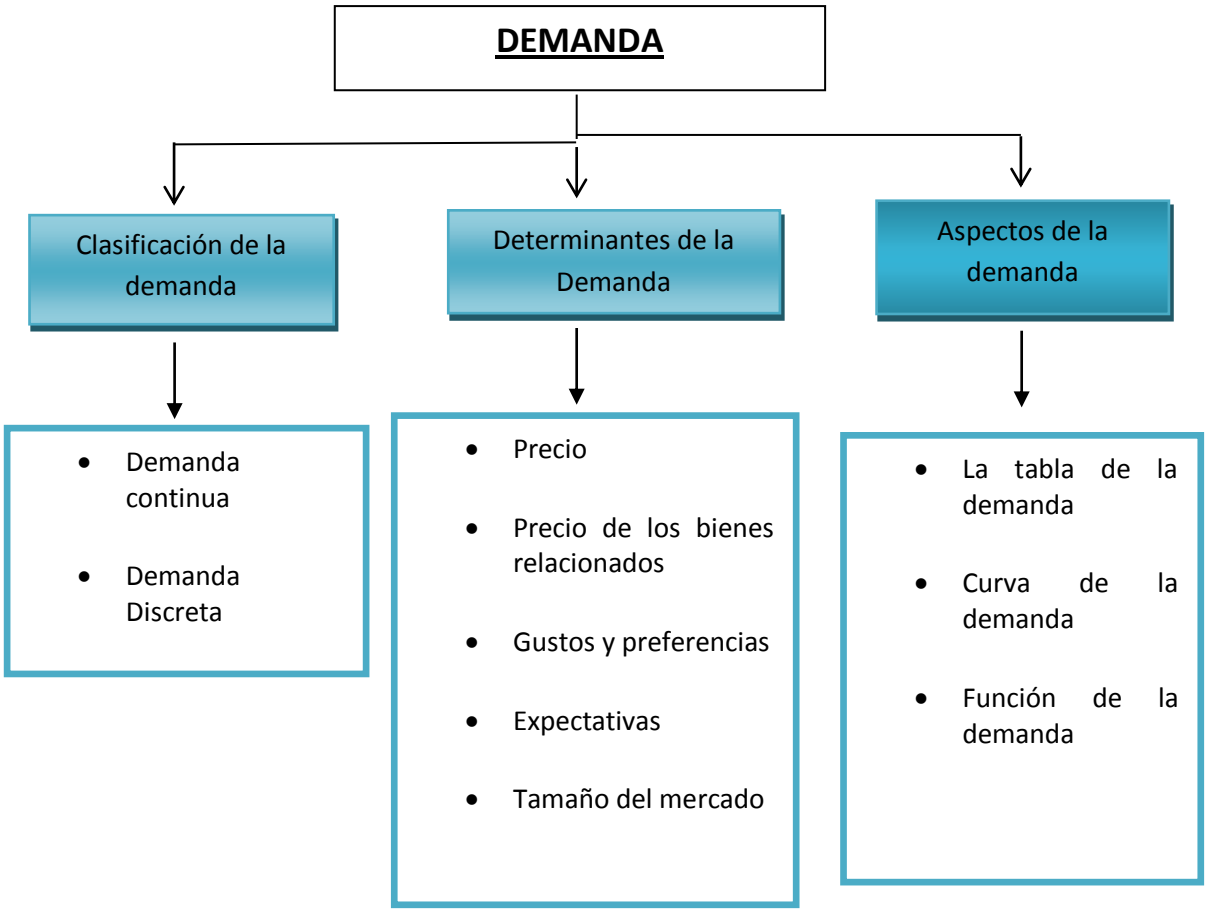
Grafico N° 3 Categorías Fundamentales VD



Elaborado por: Nathalie Erazo L.

VARIABLE DEPENDIENTE

Grafico N°4 Variable Dependiente



Elaborado por: Nathalie Erazo L.

2.4.1 Gestión Logística de Inventarios – Variable Independiente

ADMINISTRACIÓN

Origen etimológico e histórico.

Administrar. (Del latín administrare), significa etimológicamente servir. En este sentido puede definirse la administración como la acción de servir a otro, de cuidar los bienes de otro, de encargarse de los asuntos de otros. Por extensión administrar significa encargarse y cuidar de los asuntos de uno mismo. Cuidar y manejar los propios bines y recursos, esto es según (Ramirez, 2002, pág. 3)

Paralelamente, existen definiciones modernas de la administración; según (Ramirez, 2002, pág. 4), George R.Terri, remitiéndose a Henry Fayol, define la administración como, un proceso distintivo que consiste en la planeación, organización, dirección, ejecución y control del trabajo mediante el empleo de personas y recursos de diversas índoles.

La administración considera como práctica, es una actividad humana por medio de la cual se procura obtener unos resultados. Esa actividad humana se desarrolla al ejecutar los procesos de planear, dirigir, coordinar y controlar. (Kotler & Armstrong, 2004).

La palabra "administración" se forma de prefijo ad, hacia, y con ministrativo; esta última palabra proviene a su vez de minister, vocablo compuesto de minus, comparativo de inferioridad, y del sufijo ter, que funge como termino de comparación. (Reyes, 1992, pág. 2)

Se puede comparar que la administración está inmersa en la sociedad desde la antigüedad ya que en todo acto de nuestras vidas de una u otra forma hay que administrar cada movimiento que se da, administrar es obtener resultados en base a procesos organizados que están al mando de un jefe.

Los conceptos de administración y organización.

(Ramirez, 2002, pág. 5), manifiesta que con frecuencia se emplea el término administración como equivalente al de organización, veamos las diferencias:

La administración debe entenderse como el conjunto de principios y técnicas que se explican para ejecutar las funciones del proceso administrativo.

Las organizaciones son grupos de personas o entes sociales temporales o estables cuyos miembros interactúan entre sí para logar fines determinados. Son ejemplos de organizaciones relativamente estables, la familia, una escuela, una empresa, una universidad, un Ministerio.

W. Jiménez Castro: "Es una ciencia compuesta de principios, técnicas y prácticas cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo, a través de los cuales se puede alcanzar propósitos comunes que individualmente no se puede lograr". (Reyes, 1992, pág. 3)

E.F.L. Brech: "Es un proceso social que lleva consigo la responsabilidad de planear y regular en forma eficiente las operaciones de una empresa, para lograr un propósito dado". (Reyes, 1992, pág. 32).

Analizando los conceptos antes mencionados se puede definir que la administración es un proceso ordenado con el cual se alcanzan objetivos propuestos por un grupo de personas.

Habilidades Administrativas.

Los gerentes necesitan ciertas habilidades para desempeñar los deberes y actividades que caracterizan su trabajo. ¿Qué habilidades necesita un gerente? Robert L. Katz, encontró en sus investigaciones que los gerentes necesitan tres habilidades básicas.

Las habilidades técnicas son los conocimientos y competencia en un campo especializado, como ingeniería, computo, contabilidad o manufactura. Estas habilidades son más importantes en los niveles inferiores de la administración, puestos gerentes tratan directamente con los empleados que hacen el trabajo de la

administración. Las habilidades de trato personal consisten en la capacidad de trabajar bien con otras personas, tanto en forma individual como en grupo.

Por último las habilidades conceptuales son las que deben poseer los gerentes para pensar y conceptual situaciones abstractas y complicadas. Con estas habilidades los gerentes contemplan la organización en su totalidad, comprenden las relaciones entre unidades y ven el lugar que ocupa en el entorno general, esto lo menciona (Robbins, 2005, pág. 12).

Las habilidades administrativas se refieren más a las áreas de planeación, organización, dirección y control, áreas que se vuelven más importantes a medida que sube la jerarquía organizacional. (Soria, 1982, pág. 46)

Los administradores para dirigir a una empresa deben tener habilidades gerenciales entre ellas habilidades técnicas y humanas, estas habilidades se desarrollan con más importancia a medida de la jerarquía que tenga un gerente y abarca el proceso administrativo.

Importancia de la administración

La importancia de la administración se observa en que esta confiera eficacia a los esfuerzos humanos. Ayuda a obtener mejor personal, equipo, materiales, dinero, etc. Se mantiene al frente de las condiciones cambiantes y aporta previsión y creatividad. A medida que se desarrolla los organismos sociales requieren elementos más calificados para cumplir de la mejor manera con sus objetivos, lo que hace distinguir el valor de la administración en tres grupos: según su importancia para la sociedad, para los individuos y para la operación. (Rodriguez, 2006, pág. 4).

La administración se aplica a todo tipo de empresa, el éxito de un organismo depende directamente de la calidad de su administración, una adecuada administración eleva la productividad, la eficiencia técnica administrativa promueve y orienta el desarrollo empresarial, la administración coordina y optimiza todos los recursos para logar sus objetivos con la máxima eficiencia. (Guerra & Aguilar, 1994, pág. 26).

Es importante la administración porque confiere a los procesos eficiente y eficacia ya sean de talento humano, de recursos, de capital logrando objetivos propuestos por la organización.

Proceso Administrativo

Desde finales del siglo XIX se acostumbra definir la administración en términos de cuatro funciones específicas de los gerentes: la planificación, la organización, la dirección y el control. Aunque este marco ha sido sujeto a cierto escrutinio, en términos generales ha sido aceptado. Por lo tanto, cabe decir que la administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de los miembros de la organización y empleo de todos los demás recursos organizacionales, con el propósito de alcanzar las metas establecidas para la organización. Un proceso es una forma sistemática de las cosas. Se habla de la administración como un proceso para subrayar el hecho de que todos los gerentes, sean cuales fueren sus aptitudes o habilidades personales, desempeñen ciertas actividades interrelacionadas con el propósito de alcanzar las metas que desean, esto se dice en (Freeman, 1996, pág. 11).

El proceso administrativo es un enfoque funcional, que trata de racionalizar las tareas gerenciales, en todos los niveles jerárquicos de la organización. (Soria, 1982, pág. 45)

Según lo mencionado por los autores mencionados anteriormente el proceso administrativo se lo realiza en todos los niveles jerárquicos de la organización ya que se distribuyen tares a dichos miembros y así descentralizar tareas y despacharlas con una mayor rapidez.

Fases del proceso administrativo

Planeación

Para planear es necesario observar y luego proveer; observar significa ver con cuidado, con minuciosidad. Como parte importante de la planeación esta la previsión que significa estructurar el futuro para definir lo que puede hacerse; para Ricardo Cantu, maestro politécnico, “la planeación consistirá en la determinación del curso concreto de acción que se habrá de seguir fijando principios que lo

habrán de presidir y orientar, la secuencia de operaciones necesarias para alcanzarlos y fijación de tiempos, unidades, etc., para su realización". (Anda, 2005, pág. 80 y 81)

La planeación estratégica prepara el escenario para el resto de la planeación en la empresa, e implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida y coordinar estrategias funcionales. (Kotler & Armstrong, 2001, pág. 35).

La planeación estratégica aporta los elementos necesarios para orientar el rumbo que debe seguir el negocio para llegar a un puerto seguro. (Alvarez M. , 2006, pág. 13).

Se destaca de los mencionados autores que en la planeación dentro del proceso administrativo se debe tener muy en claro la misión de la empresa lo que la empresa es en la actualidad y a donde se quiere llegar.

Dirección

El proceso administrativo sigue un proceso continuo interrelacionado, con intercambio continuo de información, lo que indica que, aunque sea la última etapa del proceso administrativo, no es la menos importante. Existe una retroalimentación en todo el proceso administrativo y por lo tanto, es muy importante evaluar y controlar si se está llevando a cabo las actuaciones conforme a lo planificado. (Mad-Eduforma, 2010, pág. 124).

El asesor de dirección se ocupa de los cambios y mejoras, no solo de hechos sino también de personas y sistemas, y su profesión tiene tanto de ciencia como de arte. (Ribeiro, 1998, pág. 12).

(Perez, 2012, pág. 2), al estudio general de la dirección de las organizaciones, lo que permite situar a los recursos humanos dentro de la problemática económica y organizativa general de la organización social, obteniendo así una perspectiva global.

Dentro de la dirección de una organización es importante la comunicación debido a que en esta etapa se realiza mejoras y cambios continuos en una determinada tarea, dentro de un sistema tecnológico o humano.

Control

Tiene como propósito coadyuvar al logro de los objetivos de las otras fases que lo componen; estas se armonizan de tal manera que todas participan en el logro de la misión y objetivos de la entidad. De la definición señalada se desprende que no debe considerarse al control como una fase aislada del proceso administrativo, sino que interactúan con las otras fases. No se puede concebir una buena planeación sin control, ni captar recursos sin control, ni una administración sin control. (Santillana, 2003, pág. 3).

Este proceso es utilizado por los directivos subjetivamente para influir en las actuaciones del resto de individuos de la organización, para poner practica las estrategias de esta actuación con el fin de conseguir los objetivos establecidos, de forma eficaz y eficiente, o incluso de superarlos. (Soldevilla & Roca, 2004, pág. 4).

Es aquella que permite, en todo tipo de organización, sea esta grande o pequeña, pública o privada, comprobar en forma permanente en qué medida sus planes se están cumpliendo y asegurarse, de esta forma, altas probabilidades de alcanzar los objetivos que se han fijado.

Los autores nombrados en líneas anteriores recalcan que el control es verificar cada proceso que se realiza en una empresa para alcanzar objetivos propuestos o mejorarlos.

Auditoria administrativa

Es conveniente anotar que, en el proceso de implementación de la auditoria, la selección de indicadores es fundamental porque reduce la subjetividad en la forma de asignar valores o puntos con un criterio estimativo, pondera objetivamente el peso de los factores bajo análisis y se construye en una guía de actuación para todos los que participan en ella. (Benjamin, 2007, págs. 88-92)

Francisco Arturo Montaño Sánchez, Auditoria Administrativa, herramienta estratégica de planeación y control esboza la instrumentación de la auditoria como elemento clave de las fases de planeación y control de una organización. (Benjamin, 2007, pág. 11).

Según la definición de los autores la auditoria administrativa forma parte del proceso de la administración porque abarca la dirección y control en cada proceso, además constituye un guía de comportamiento para los integrantes de la organización.

Organización

(Alvarez L. , 2005, pág. PAG 137), basándose en lo dicho por Chester Barnard "veía la organización como un sistema de actividades conscientemente coordinadas necesarias para que el individuo pueda superar sus limitaciones biológicas, físicas y sociales"

Por otra parte "La organización consiste en ordenar los recursos de los que se disponen para alcanzar las finalidades deseadas. Para organizar una empresa, lo primero que debe hacer el emprendedor es analizar sus recursos y estudiar cómo puede facilitar una adecuada interacción entre ellos". (Caldas & Heras, 2004, pág. 106)

La organización es el paso más ordenado que se debe realizar en una organización, para facilitar este paso la persona encargada a llevarla a cabo debe analizar con qué recursos cuenta la empresa para optimizar a los mismos.

Administración de inventarios

(Chapman, 2006, pág. PAG 100), "Gran parte del inventario de la empresa en realidad es capacidad almacenada. En otras palabras, buena parte del inventario representa el uso de la capacidad de la empresa para crear un producto con anticipación a la demanda real por el mismo"

Además, (Krajewski, 2000) "La administración de inventarios es un importante factor que atrae el interés de los administradores de cualquier tipo de empresa".

Lo mencionado en las dos definiciones recalca que los inventarios es lo que una empresa tiene disponible para llegar a realizar un producto.

Objetivo De La Administración De Inventarios

(Nuñez E. , 2003, pág. 501) "Es rotar inventarios tan pronto como sea posible sin perder ventas por inexistencias de inventarios".

El objetivo básico del inventario es el de abastecer las diferencias que puedan presentarse entre la oferta y la demanda de un artículo dado, es decir que si un establecimiento no puede conocer de antemano la demanda que va a tener en ese artículo, las variaciones que hay serán absorbidas por el inventario, de tal modo que no haya faltantes de la mercancía.

El principal objetivo mencionado por los autores descritos es la de abastecer al inventario y por ende satisfacer la demanda de una empresa.

Definición De Inventarios

Lo define así (Miguez & Bastos, 2010, pág. 1), El inventario es el recurso almacenado al que se recurre para satisfacer una necesidad actual o futura.

También (Euned, 2009, pág. 19) define a un inventario "Como la acumulación de materiales que posteriormente serán usados para satisfacer una demanda futura".

El inventario es una relación detallada, clasificada y valorada de todos los bienes que constituyen el patrimonio de una empresa, derechos de cobro así como las deudas de ésta. La relación de los bienes y derechos conforma el activo, y la relación de las deudas del pasivo. (Mad- Eduforma, 2011, pág. 232).

El inventario es el conteo a determinada de fecha de todos los materiales que posee una empresa y sirve para satisfacer una demanda.

Principios Para El Manejo De Inventarios

(Euned, 2011, pág. 200) "Los procedimientos, acciones y programas de control de existencias son los más adecuados, se establecen, actualizan y cumplen periódicamente y con la mayor fidelidad. Estos no presentan confusiones,

distorsiones o variaciones considerables en relación con el tiempo y el resultado esperado”

Tipos De Inventarios

Materias primas

Comprende todas las clases de materiales comprados por el fabricante y que puede someterse a otras operaciones de transformación o manufactura antes de que se puedan vender como producto terminado. (Arango, 2007, pág. 119).

Se denomina inventarios de materias primas a aquellos que están constituidos por los productos que van a ser procesados. Los inventarios de este tipo transmiten información relativa a la producción prevista y a su estacionalidad, a la eficiencia de la planificación y la seguridad de las fuentes de suministros. (Miguez & Bastos, 2010, pág. 5)

Representa para las compañías manufactureras el costo que tuvo que cancelar la empresa para obtener el principal componente de un producto terminado que desea vender. (Guzman, Guzman, & Romero, 2005, pág. 91).

Sumado a las definiciones mencionadas los inventarios de materias primas es el conteo que llevan las empresas a los materiales que van a utilizarse dentro de un proceso para llegar a un producto.

Semielaborados

Los fabricados por la empresa y no destinados normalmente a su venta hasta tanto sean objeto de elaboración, incorporación o transformación posterior. (Ortega, 2004, pág. 215).

En el proceso de producción es necesario un regulador o inventario de productos semi terminados entre aquellas fases de procesos cuyos ritmos de producción difieren, siendo las salidas de unas entradas para las siguientes. (Casani, Llorente, & Perez, 2005, pág. 144).

Artículos manufacturados que se incorporan en el artículo mayor para constituir el producto final; también se les denomina componentes. (Diaz de Santos, 2011, pág. 96).

Paralelamente con las definiciones dadas se considera que este tipo de inventario son los materiales que de una u otra manera se incorporan al producto en el trascurso del proceso de producción.

Empaquetados

Consiste en colocar el objeto comprado por el cliente de forma que este pueda ser trasladado hasta el lugar de consumo sin que sufra ningún daño o deterioro. (Gonzalez R. , 2006, pág. 299)

Consumibles

Necesarios para sustituir a los que se desgastan o consumen, tanto los incorporados a la cadena de producción, como los correspondientes a las oficinas y despachos. (Ormeño, 2009, pág. 128)

Productos terminados

Se incluyen los productos fabricados por la empresa y destinados al consumo final o a su utilización para otras empresas. (Gonzalez J. , 2008, pág. 231).

La existencia de bienes mantenidos para su futuro uso (o venta, si se habla de producto terminado. . (Chaves, 2011, pág. 60)

Representa los bienes que la empresa ha producido o comprado para comercializar. (Guzman, Guzman, & Romero, 2005, pág. 91).

De la misma manera se recalca que estos inventarios son los productos que están listos para la venta.

Valoración De Los Inventarios

(Lopez, 2009, pág. 81) “El modo en que se realiza la valoración de inventario influye en la CR porque determina el importe que se computa como coste del

producto vendido. Y el coste del producto vendido es el coste más importante que normalmente vamos a encontrar en cualquiera CR".

Sistemas De Valoración De Inventarios

PEPS (Primeras en entrar primeras en salir)

(Jimenez & Espinoza, 2007, pág. 53) "PEPS significa primeras entradas primeras salidas. El método PEPS supone que el inventario que se adquirió primero es el primero n venderse. De tal manera que el inventario final se valoriza a los precios más recientes y el costo del artículo vendido a los precios más antiguos. Se basa en el principio de que los costos de materiales deben ser cargados a la producción en el orden y al precio de la compra original".

Este método se utiliza para aquellos bienes donde el tiempo tiene efectos negativos, como aquellos productos con vencimiento. Estos productos se deben controlar según su orden de entrada para planificar su salida. (Soto, 2011, pág. 75)

Este método trata las unidades del inventario inicial y sus costos como parte de la producción de periodo corriente. (Villega, 2001, pág. 73).

Cabe recalcar que este método se lo realiza con mayor importancia en los artículos que son perecibles.

UEPS.- (Ultimas en entrar primeras en salir)

(Mallo & Pulido, 2008, pág. 281) "Consiste en utilizar como precio del material que sale del almacén aquel que corresponde al de la última unidad adquirida, con independencia de la secuencia en la que se produce el uso real del material".

Siempre que se vende mercancía se saca del kardex para determinar el costo de ventas, las unidades con precios de las últimas facturas de compra que ingresaron a la tarjeta, este método es tan laborioso como el anterior. Las unidades en existencia quedan valuadas por el valor de las primeras mercancías compradas. (Fierro, 2011, pág. 160).

De la misma manera este método enfatiza que el precio de los productos determinados para la venta son de aquellos que corresponden a la última factura, este método se utiliza cuando los precios aumentan constantemente.

Promedio ponderado

(Elliot, 2000, pág. 72) "Calcula un costo unitario al dividir el costo total de adquisición de todos los bienes disponibles para venta entre el número de unidades disponibles para venta".

Sistema De Control De Inventario

Sistema de cuenta múltiple o inventario periódico.

(Aguilar & Santidrian, 2005, pág. 122) "En el inventario periódico el flujo de costes unitario se establece para la valoración de los inventaros, obteniéndose el consumo de materiales para un periodo dado. Por diferencia entre el importe de los materiales disponibles en el periodo y el de las existencias al finalizar dicho periodo". Calculo un costo unitario al dividir el costo total de adquisición de todos los bienes disponibles para la venta. (Elliot, 2000, pág. 231)

Determina los costos totales sumando el costo de todo el trabajo realizado en el periodo en curso más el trabajo ejecutado sobre el inventario inicial del periodo corriente de producción en proceso. (Elliot, 2000, pág. 640)

El promedio ponderado es el método más utilizado en el mercado ya que la obtención de un precio es la ponderación de todos los artículos que ingresan a la empresa.

Sistema de cuenta permanente o inventario perpetuo.

(Olavarrieta, 1999, pág. 43) "Consiste en dividir los artículos del almacén en tal forma que al hacer el recuento diariamente, se le da la vuelta a todo el almacén en un tiempo determinado, mínimo cada año. Los ajustes resultantes se llevan a cabo inmediatamente".

Métodos De Control De Stock

Método MRP

(Nuñez A. , 2006, pág. 164)**,** "Es una técnica de programación de la producción cuyo objetivo básico es la gestión de stock (planificación de las necesidades materiales) con demanda irregular, discreta y dependiente".

A diferencia de los métodos de gestión de clásicos (basados en artículos con demanda independiente y homogénea en el tiempo con pequeñas oscilaciones aleatorias), su función básica es garantizar la disponibilidad de materiales en el momento preciso y en la cantidad necesaria".

Se basa en previsiones para los productos finales a lo largo de un horizonte de planificación. (Navarro, 2009, pág. 158).

Este método es principal y de mucha importancia para la empresa ya que su principal objetivo es la de controlar los requerimientos de materiales que necesita una empresa.

Método de máximos y mínimos

(Ribaya, 1999, pág. 146) "Se basa en que los inventarios de materiales pueden presentar niveles mínimos y máximos. Cuando el inventario se encuentra en el nivel mínimo se debe realizar el pedido para alcanzar el volumen máximo".

La técnica de los máximos y mínimos es un desarrollo simple que proviene del cálculo elemental. Se porta en el hecho de que en los puntos máximos o mínimos de una función, su gradiente es cero, es decir, la pendiente en todas las posibles direcciones es cero. (Angel, 2004, pág. 71)

Con este método se evalúa las existencia que debe haber en una empresa que va de la mano al volumen de ventas que tiene la empresa.

Método justo a tiempo

(Robbins, 2005, pág. 32) "Sistemas que establecen que los artículos de los inventarios legan justo cuando se necesitan para el proceso de producción, en lugar de guardar existencias de ellos en el almacén".

Es una filosofía industrial que puede resumirse en fábricas con productos estrictamente necesarios, en el momento preciso y en las cantidades debidas. (Arendt, 2005, pág. 2)

Con lo mencionado en líneas anteriores se define en una palabra que este método es la optimización de los recursos de la empresa.

Método ABC

(Chaves, 2011, pág. 66) "Se fundamenta en determinar por orden de necesidad o urgencia en el proceso, los bienes en el inventario, de tal forma que se denominara con A los de mayor urgencia, alto costo o que siguiendo las políticas de la organización u otros, son de primera necesidad en el proceso, luego con B aquellos que se requiere de forma general y por ultimo como C aquellos de consumo o control mínimo, es decir que si ocurre un faltante no ocasionara paralización de los procesos productivos (en algunos casos materiales de limpieza)"

Productos tipo A: Prioridad en el control y uso muy alta.
Productos tipo B: Prioridad en el control y uso media.
Productos tipo C: Prioridad en el control y uso baja.

Control Interno De Los Inventarios

Control interno

(Horngre, 2004, pág. 323) Medidas "1.- conteo físico del inventario por lo menos una vez al año. 2.- almacenar el inventario para protegerlo contra robos, daños y deterioros. 3.- permitir el acceso solo al personal que no tenga acceso a los registros contables. 4.- No aplicar demasiado inventario: esto evita inmovilizar el dinero en mercancía no necesaria".

Objetivos del control de inventarios

(Olavarrieta, 1999, pág. 42) "El objetivo de ese inventario físico es respaldar los estados financieros. El inventario físico con fines contables está perfectamente

definido en cuanto a procedimientos, fechas, duración, recopilación de datos, procesamiento de la información y generación de reportes".

La demanda

El modelo o comportamiento de la demanda juega un papel esencial a la hora de establecer y aplicar un modelo de gestión. La demanda de un artículo puede ser continua o discreta en el tiempo, determinista o aleatoria y de naturaleza independiente, dependiente o mixta. (Guzman, Guzman, & Romero, 2005, pág. 77)

La demanda supone un estudio cuantitativo del mercado, se puede definir la demanda de un producto como el "volumen total" que sería adquirido de dicho producto por un grupo de compradores determinado, en un periodo de tiempo fijado y a partir de unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinado. (Casado & Sellers, 2006, pág. 95).

Con lo mencionado por los dos autores se define que la demanda son los productos que los consumidores pretenden comprar en un mercado.

El plazo de entrega

Es el tiempo que transcurre entre la emisión del pedido a nuestro proveedor y la recepción del mismo en el almacén. Puede ser determinista o aleatorio. Otros factores que pueden incidir en el modelo, pero que son más difíciles de ser formalizados en el mismo, son la naturaleza de los proveedores, los requerimientos y condiciones de los pedidos, la ya citada estabilidad del modelo de la demanda, el ciclo de vida del producto y limitaciones de medios (capacidad, espacio, presupuesto, tiempo, etc.), según (Sarabia, 2006, págs. 431-434)

2.4.2 Demanda de Productos – Variable Dependiente

MERCADO

La definición más comúnmente aceptada de mercados es aquella que lo refiere como el sitio de reunión donde confluyen los agentes económicos para trazar

bienes y servicios: consumidores, productores y gobierno. (Pontificia Universidad Javeriana, 2011, pág. 55).

En economía podemos definir al mercado como el lugar en donde confluyen la oferta y la demanda. (Valdez, 2011, pág. 65)

Los autores mencionados coinciden en que mercado es el lugar donde se ofrecen productos para ser vendidos, adicionalmente se entiende que mercado es el acto de intercambiar algún producto entre personas, esta actividad necesariamente se vincula con lucrar.

En base a las características de los compradores son dos tipos de mercados:

Los Mercados de Consumo:

Son aquellos en los que se realizan transacciones de bienes y servicios que son adquiridos por las unidades finales de consumo. Estos mercados pueden dividirse en tres tipos principales:

- Mercados de productos de consumo inmediato
- Mercados de productos de consumo duradero
- Mercados de servicios
- Los Mercados industriales o institucionales

Teniendo en cuenta la naturaleza de los productos, los mercados pueden clasificarse en:

Mercado interno:

También llamado mercado nacional. Puede dividirse en dos partes: el mercado doméstico y el mercado extranjero. El mercado doméstico es donde los emisores que habitan en un país emiten valores y donde esos valores se comercian subsecuentemente.

Mercado extranjero:

En cualquier país es donde los valores de los emisores que no habitan en el país se venden y se comercian. (Fabozzi, 2006, pág. 10)

Límites del mercado

Según (Rivera, 2012, págs. 72 - 73)

1.- Límites Físicos: Están establecidos por el territorio geográfico a donde la empresa desea llegar. Según esta clasificación, los tipos de mercados se delimitan por la distancia espacial al centro de operaciones de la empresa. Así tenemos la siguiente clasificación:

- Locales
- Regionales
- Nacionales
- Extranjeros

2.- Limites según el uso del producto.- Esta clasificación se basa en los beneficios tangibles e intangibles buscados por el mercado. Aunque se basan en la misma tecnología, los límites se pueden cambiar según cambien los beneficios buscados.

3.- Limites según las características de los consumidores.- En este caso, los límites están establecidos por los criterios que se pueden usar para agrupar a los compradores actuales y potenciales.

- Demográficos: edad, sexo, estatura, grosor corporal, etc.
- Socio económico: ingresos, renta disponible para gastar, clase social, etc.
- Étnicos
- Culturales;

Nichos De Mercados

Para que un nicho sea un mercado independiente debe contar con clientes, productos o servicios y métodos de trabajo distinto a los del mercado general o a los de otros nichos de mercados. (Koch, 2009, pág. 26).

Un nicho es una oportunidad de mercado que tanto su empresa como sus competidores aún no han identificado. Es un espacio no identificado. Es una necesidad potencial no expresada por sus clientes. Un nicho potencial es aquel

donde se conjuntan una carencia que tienen los clientes con una nueva tecnología o un modelo de negocio que resuelva esa carencia. (Borghino, 2012, pág. 34) .

Un nicho de mercado es una porción del mercado en donde las personas tienen necesitados y gustos parecidos en donde la oferta no cubre todas dichas necesidades.

Estrategias

Técnicamente hablando un objetivo señala el QUE; es decir, aquello que la organización se propone lograr en un determinado periodo. La meta es la cuantificación del objetivo y, por tanto, específica el CUANTO DE QUE se desea alcanzar. Finalmente la estrategia la podemos considerar dividida en dos partes: la primera señala DONDE, CUANDO y COMO se pretende alcanzar cada meta; la segunda indica CON QUE, CON QUIEN, y CON CUANTO; es decir los recursos físicos, humanos y financieros que se requieren para alcanzar cada meta. (Bello, 2007, pág. 244)

La estrategia consiste en un patrón integrado de actos destinados a alcanzar metas fijadas mediante la coordinación y encauzamiento de los recursos de la empresa. El propósito de la estrategia es alcanzar una ventaja competitiva duradera que genere buena rentabilidad para la empresa. (Bengt Karlof). (Diaz de Santos, 2011)

Las estrategias en una organización son de gran importancia ya que estas están encaminadas mediante en proceso planificado y ordenada a cumplir con metas planteadas en dichas empresas, además permiten crear ventajas competitivas para acaparar de manera diferencia a un mercado.

Comercialización

Es el mecanismo principal para lograr la coordinación de la producción, distribución y el consumo de bienes y servicios. Desde el punto de vista económico la comercialización abarcan las actividades de intercambio asociadas con la transferencia de derechos de propiedad de los productos, manejo físico transformación además de los arreglos institucionales para facilitar estas actividades.

El desempeño de actividades comerciales dirigidas hacia y relacionadas con el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario.

En base a los conceptos emitidos comercialización son un conjunto de acciones que se encaminan a la distribución de un producto bien o servicio.

Sistema de comercialización

Vincula a los aspectos productivos, con los relacionados a la transferencia de la propiedad de los productos, articulándose así con el sistema industrial y, fundamentalmente, con el consumidor de esos productos, de forma directa o indirecta. Básicamente, la comercialización, entendida en un sentido amplio, opera como un mecanismo de coordinación de las transferencias entre los distintos integrantes de la cadena de productor – consumidor.

Clasificación de los stocks

Clasificación de acuerdo a su función logística

Se puede resumir que seis son las razones básicas para la existencia de stocks

- Variación de aprovisionamiento frente a demanda estable
- Variación y estacionalidad de la demanda
- Condiciones económicas
- Motivos financieros o de especulación
- Protección contra las irregularidades
- Regulación de la producción

Frente a la demanda estacional se puede optar por tres tipos de estrategias diferentes:

1.- Estrategia de caza.- Consiste en adaptar la capacidad productiva o de suministro a la demanda. Esta estrategia reduce el stock pero exige gran flexibilidad en volumen de actividad.

2.- Estrategia nivelada.- Consiste en producir a lo largo del horizonte en la misma cantidad, acumulando stocks a largo plazo, pero utilizando los recursos productivos de manera constante a lo largo del tiempo.

3.- Estrategia de compensación.- Consiste en localizar productos con demandas estacionales simétricas a la demanda de nuestra empresa, de tal modo que los excesos de recursos productivos se utilizan de modo alternado. Según (Universidad Politecnica, 2004, pág. 15)

Tipos de demandas

Demanda continua.- Suele ser demanda continua la que se refiere a productos vendidos a "a cliente". Las políticas utilizadas en estos sistemas consideran que estos se van a repetir de manera sistematiza a lo largo del tiempo. (Garcia, 2004, pág. 19).

Se entiende con lo mencionado anteriormente que la demanda continua es la pertenece por varios periodos a lo largo del tiempo y esta puede ir en crecimiento.

Demanda discreta.- Es aquella que representada por periodos de tiempo, la situación del stock dentro del periodo no es relevante. Se pueden distinguir dos grandes grupos de demanda discreta, aquella cuya representación es en un solo periodo y la de múltiplos periodos. (Garcia, 2004, pág. 19) .

Demanda limitada.- Hace referencia a la necesidad de considerar que la política elegida no va a durar indefinidamente y a la existencia de posibles productos obsoletos, cuyo coste hay que considerar especialmente. (Garcia, 2004, pág. 20)

Determinantes De La Demanda

Precio.- Es la cantidad de unidades monetarias que pagamos a cambio de adquirir un producto o servicio. . (Valdez, 2011, pág. 99)

Precio de los bienes relacionados.- El grado de relación depende de que en medida los consumidores consideren los productos como competitivos o complementarios. (Spencer, 2011, pág. 42)

Gustos y preferencias.- Es una determinante importante de la demanda del consumidor. Pero ¿Cómo se mide este factor? Un investigador que no puede obtener información directa acerca de los gustos y preferencias, quizá tenga que usar una variable sustituta para representar este factor en la ecuación de regresión. (Keat, 2004, pág. 203)

Expectativas.- pueden ser excedidas a un nivel que sea considerado dentro de un rango normal, de manera que el cliente dirá que el que producto servicio ha sido mejor de lo esperado pero no d modo sorprendente. (Seto, 2004, pág. 65)

Tamaño del mercado.- Cuando un emprendedor encuentra un mercado atractivo, debe estimar su tamaño actual y potencial futuro con sumo cuidado. La nueva empresa puede fracasar por sobrevalorar la demanda potencial. Sin embargo el empresario que inicia un negocio suele encontrar difícil la tarea de cuantificar esta demanda. (Molina & Torres, 2010, pág. 23).

Aspectos de la demanda

La tabla de la demanda.- Es una lista que muestra el número de unidades del producto que se quiere comprar y sus distintos precios en un determinado periodo de tiempo. (Spencer, 2011, pág. 32)

Curva de la demanda.- Es un gráfico de la tabla de demanda. Cada punto de la curva representa una combinación de precio – cantidad diferente. La curva de demanda decrece de izquierda a derecha reflejando el hecho de que la cantidad demandada de un producto varía inversamente con el precio. Esto es ley de demanda. (Spencer, 2011, pág. 38)

Función de la demanda.- La función de la demanda individual expresa la relación entre la cantidad demandada de un bien por un individuo y el precio de dicho bien. (Alonso, Barbera, & Blanco, 2008, pág. 9)

2.5 HIPÓTESIS

Hipótesis de investigación

Hi: La implementación de un método adecuado de administración de inventarios, permitirá aumentar la demanda de productos, en la Farmacia "Boston", de la ciudad de Ambato.

Hipótesis nula

Ho: La no implementación de un método de administración de inventarios, no permitirá aumentar la demanda de productos, en la Farmacia "Boston", de la ciudad de Ambato.

2.6 VARIABLES

- **Variable independiente –** Administración de inventarios
- **Variable dependiente –** La demanda de productos

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Con respecto al paradigma crítico propositivo mencionado anteriormente en fundamentación filosófica para la presente investigación se utilizó el enfoque cuali- cuantitativo por las siguientes razones.

La investigación estuvo orientada hacia la compresión del problema objeto de estudio siendo la administración de inventarios y a la demanda de productos; porque se utilizó técnicas cualitativas para el mejoramiento de la Farmacia empleando la información de libros, revistas, enciclopedias, diccionarios y de internet, como base de consultas; también estuvo orientada al descubrimiento de la hipótesis para analizar una solución al problema; su perspectiva es desde

adentro ya que mediante la realización de encuesta tanto a clientes internos como clientes externos podremos determinar las causas del problema; por último asumió una posición dinámica por los diferentes cambios que se logró en beneficio de la Farmacia y sus clientes.

3.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación Descriptiva:

El objetivo de esta investigación, es describir cuestiones como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto (Kotler & Armstrong, 2004, pág. 160), esto permitió conocer las características de mayor importancia del problema en la Farmacia "Boston", para determinar si se cumple con el parámetro de conocer las actitudes de compra del cliente y manifestarlos por medio de los inventarios, esto mediante la realización de encuestas a clientes internos y clientes externos de la Farmacia "Boston", estas encuestas permitirán conocer el nivel de administración de los inventarios y por ende el efecto que tiene esto en la demanda.

3.2.2 Investigación Correlacional:

Su finalidad es determinar el grado de relación o asociación existente entre dos o más variables.

La aplicación de esta investigación, permitió establecer estadísticamente el grado de relación que existe entre la variable independiente administración de inventarios y variable dependiente la demanda de productos en donde la manipulación de una variable influye directamente en el comportamiento de la otra.

3.3 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se aplicaron dos modalidades de investigación, la investigación bibliográfica o documental y la investigación no experimental.

La investigación bibliográfica, nos ayudó a obtener información necesaria para lo cual se acudió a documentos científicos tales como: libros, manuales, tesis de grado, Internet.

La investigación no experimental se llevó a cabo en la Farmacia "Boston", de la ciudad de Ambato, esta investigación fue necesario realizarla ya que nos proporcionó información primaria sobre el problema objeto de estudio a ser investigado.

3.4 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

En la investigación se aplicaron los siguientes tipos de investigación como: la investigación exploratoria, descriptiva y correlacional.

Investigación exploratoria

Se emplea para originar ideas, definir los problemas o cuestiones de manera más precisa, plantear hipótesis, identificar información relevante para concretar los objetivos (Bigne, 2006, pág. 272), permitió reconocer el interés de las variables a indagar e investigar el problema desconocido en un contexto particular; además, dicha investigación permitió efectuar una observación inmediata del área y de los elementos constituidos en el problema.

Investigación descriptiva

Es la que permitió describir la variable dependiente e independiente del problema en estudio, en lo que respecta a su origen y desarrollo.

Investigación correlacional

Me permitió medir la relación que existe entre la administración de inventarios de la Farmacia "Boston" y la demanda de productos de la ciudad de Ambato.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población requerida para la presente investigación se detalla a continuación:

Tabla N°1 Población y muestra

POBLACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CLIENTES INTERNOS	5	1,75%
CLIENTES EXTERNOS	280	98,25%
TOTAL	285	100%

Elaborado por: Nathalie Erazo López

Descripción:

- **Clientes internos**

Personal involucrado en la farmacia

- **Clientes externos**

Clientes frecuentes de la farmacia

Debido a que el número de personas involucradas es mínimo en el problema objeto de estudio no se calculara el tamaño de la muestra.

3.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable independiente – Administración de inventarios

Tabla N°2 Operacionalización de Variable Independiente

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICA E INSTRUMENTOS
La **administración de inventarios** es una ciencia compuesta de principios, técnicas y prácticas cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo, a través de los cuales se puede alcanzar propósitos comunes que individualmente no se puede lograr	• Determinantes de la administración de inventarios	• Números de unidades a medir. • Cada que tiempo realizar pedidos • Artículos que merecen mayor atención especial • Protección a variaciones de costo • Satisfacción de demanda de clientes.	¿Cuenta la empresa con un método de administración de inventarios? ¿Con que frecuencia se realizan los pedidos de productos a los proveedores? ¿Se han reducido las ventas de la empresa por no contar con un stock amplio y diverso? ¿Qué línea de productos tiene mayor rotación en la empresa? ¿Cuándo visita Ud. Farmacia Boston encuentra todos los productos que necesita?	Encuesta Clientes Interno Encuesta Clientes Interno Encuesta Clientes Interno Encuesta Clientes Interno Encuesta Clientes Interno.

	• Ventajas y Desventajas de inventarios • Técnica de administración de inventarios (método ABC) • Objetivos gestión inventarios	• Costos de almacenamiento y manejo. • Clasificación de productos • Escases de productos • Plazos de reposición • Maximizar el servicio al cliente • Minimizar la inversión en inventario	¿Qué inconvenientes enfrenta a menudo la empresa en la recepción de productos? ¿Cómo se encuentran distribuidos físicamente los productos de la Farmacia? ¿La atención que Ud. Recibe en la visita a Farmacia Boston es? ¿Con que frecuencia visita Ud. Farmacia Boston? ¿Cuándo visita Farmacia Boston considera que la distribución de los productos, es decir, su localización, le facilitan el proceso de compra ahorrándole tiempo? ¿Al momento de visitar Farmacia Boston Ud. ha enfrentado algún tipo de inconveniente?	Encuesta Clientes Interno Encuesta Clientes Externo Encuesta Clientes Externo Encuesta Clientes Externo Encuesta Clientes Externo Encuesta Cliente Externo.

Elaborado por: Nathalie Erazo López

Variable dependiente – La demanda de productos

Tabla N°3 Operacionalización de Variable Dependiente

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICA E INSTRUMENTOS
La **demanda** supone un estudio cuantitativo del mercado, se puede definir la demanda de un producto como el "volumen total" que sería adquirido de dicho producto por un grupo de compradores determinado, en un periodo de tiempo fijado y a partir de unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinado	• Clasificación de la demanda • Clasificación de la demanda	• Demanda continua • Demanda Discreta • Precio • Precio de los bienes relacionados • Gustos y preferencias	¿Considera que la empresa cuenta con los productos que realmente demanda el mercado en la actualidad? ¿Considera que la situación actual del sector farmacéutico es?: ¿Considera que los precios que se manejan en la empresa son competitivos en el mercado? ¿Cómo caracteriza las variaciones de precios en los productos en el último año? ¿Considera que las grandes cadenas farmacéuticas como "Cruz Azul", "Farmacias Económicas" afectan a las farmacias que no están afiliadas en lo que	Encuesta Clientes Internos Encuesta Clientes Internos Encuesta Clientes Internos Encuesta Clientes Internos Encuesta Clientes Internos Encuesta Clientes

	• Aspectos de la demanda	• Expectativas • Tamaño del mercado • La tabla de la demanda • Curva de la demanda • Función de la demanda	respecta a ventas? ¿Qué estrategia aplicaría para el aumento de la demanda? ¿Considera Ud. que la demanda de productos que se comercializan en las farmacias no afiliadas a las grandes cadenas farmacéuticas se ven afectadas negativamente, debido a la preferencia de los consumidores por dichas cadenas? ¿Considera que los precios de Farmacia Boston son convenientes? ¿Por lo general qué línea de productos requiere con mayor frecuencia al momento de visitar Farmacia Boston? ¿Cuál es el principal motivo por el que visita Farmacia Boston? ¿Qué beneficios le gustaría obtener de Farmacia Boston?	Internos Encuesta Clientes Externos Encuesta Clientes Externos Encuesta Clientes Externos Encuesta Clientes Externos Encuesta Clientes Externos

Elaborado por: Nathalie Erazo López

3.7 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Tabla N°4 Plan de Recolección de Información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	1.1. Para alcanzar los objetivos de investigación
2.- ¿De qué personas u objetos?	2.1.Personal administrativo 2.2. Clientes fidelizados o frecuentes de la farmacia
3.- ¿Sobre qué aspectos?	3.1. Administración de inventarios 3.2. Demanda de productos
4.- ¿Quién?	4.1. El investigador Nathalie Erazo
5.- ¿A quiénes?	5.1. Clientes internos 5.2. Clientes externos
6.- ¿Cuando?	6.1. Los datos de esta investigación son tomados del año 2014
7.- ¿Donde?	7.1. Juan Benigno Vela entre Montalvo y Mera
8.- ¿Cuántas veces?	8.1. La investigación se realizara una solo vez
9.- ¿Cómo? ¿Qué técnicas de recolección?	9.1. Aplicación de encuestas personales
10.- ¿Con que?	10.1. Encuentras a clientes externos 10.2. Encuestas a clientes internos
11.- ¿En qué situación?	11.1. 1 Los elementos de investigación tomados en su forma natural

Elaborado por: Nathalie Erazo López

Técnicas e instrumentos de investigación

Tabla N°5 Técnicas e Instrumentos de Investigación

TIPOS DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
1. INFORMACIÓN PRIMARIA 1.1.Clientes internos 1.2.Clientes externos	1.1.1. Encuesta y cuestionario estructurado 1.1.2. Encuesta y cuestionario : estructurado
2. INFORMACIÓN SECUNDARIA	2.1.1. Libros de Administración de inventarios y de demanda de productos 2.1.2. Páginas web-internet 2.1.3. Tesis de grados Facultad de Ciencias Administrativas

Elaborado por: Nathalie Erazo López

3.8 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

En primer plano es de vital importancia en esta investigación la información resultante de la recolección de datos, por lo tanto se procedió a la codificación, revisión y análisis de los mismos permitiendo así hallar errores en los métodos empleados, para después realizar una tabulación de resultados mediante el análisis estadístico usando de base el software informático EXCEL. Después de la tabulación de datos se realizara análisis gráficos de resultados mediante la utilización de barras, para después realizar la respectiva interpretación para determinar las posibles alternativas de solución y verificación de hipótesis.

CAPÍTULO IV

4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE DATOS

Para el presente trabajo de investigación se aplicarán dos encuestas: en primer lugar se tomarán en cuenta los cinco clientes internos de la empresa, es decir, a los miembros que actualmente trabajan en la Farmacia "Boston" y en segundo lugar se aplicarán 280 encuestas, dirigidas a los clientes externos que han sido considerados debido a que son los que realizan sus compras con mayor frecuencia en la Farmacia; para el análisis, interpretación y diseño de los gráficos estadísticos de los resultados se utilizó el software EXCEL. Por último, la información obtenida se considera como primaria y permitirá la verificación de la hipótesis.

4.2 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Datos obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes internos

Tabla N°6 Administración de Inventarios

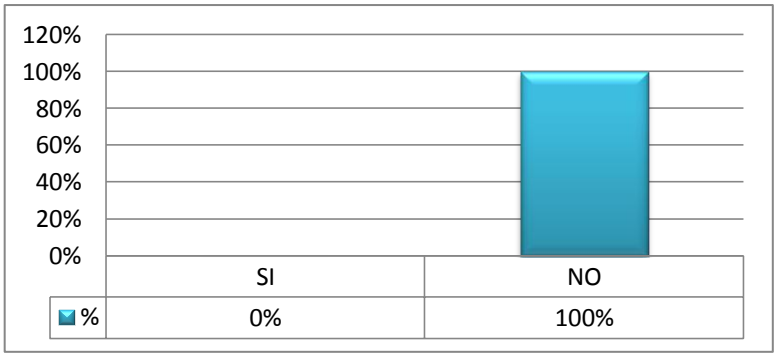
¿Cuenta la empresa con un método de administración de inventarios?

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje Válido %	Porcentaje Acumulado%
SI	0	0	0	0
NO	5	100	100	100
Total	5	100	100	

Elaborado por: Nathalie Erazo López

Fecha: 15 de Diciembre 2014

Grafico N° 5 Administración de Inventarios



Elaborado por: Nathalie Erazo López

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos

Del total de clientes internos encuestados, el 100%, es decir, los cinco miembros de la organización manifestaron que la Farmacia no cuenta con un método de administración de inventarios.

Los miembros de la organización están conscientes de que no se cuenta con un método de administración de inventarios que permita conocer las existencias del stock para satisfacer la demanda del mercado.

Tabla N°7 Frecuencia de Pedidos

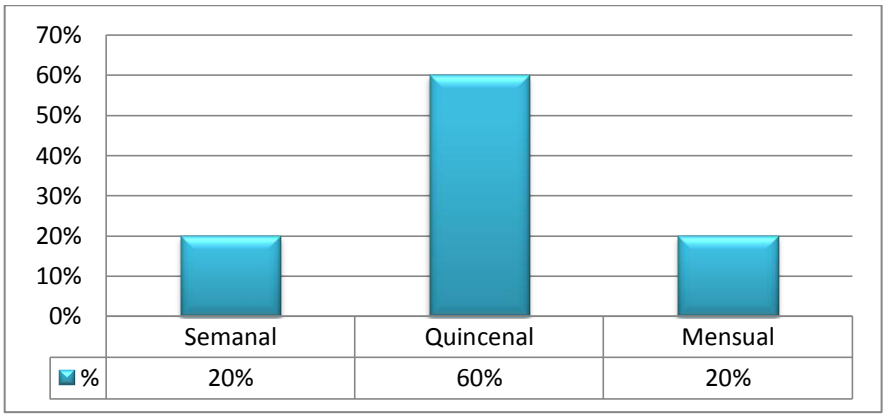
¿Con que frecuencia se realizan los pedidos de productos a los proveedores?

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje Válido%	Porcentaje Acumulado%
Semanal	1	20	20	20
Quincenal	3	60	60	80
Mensual	1	20	20	100
Total	5	100	80	

Elaborado por: Nathalie Erazo López

Fecha: 15 de Diciembre 2014

Grafico N° 6 Frecuencia de Pedidos



Elaborado por: Nathalie Estefanía Erazo López

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos

Se puede identificar que 3 miembros de la Farmacia, es decir, el 60% considera que los pedidos se hacen quincenalmente, los 2 restantes correspondientes al 40% manifiestan que los pedidos se hacen semanal y mensualmente, respectivamente.

Se ve reflejado el desconocimiento exacto de la periodicidad en la que se hacen los pedidos en la Farmacia y esto puede afectar directamente en el control de los inventarios, generando sobre pedidos o carencias en el stock del establecimiento.

Tabla N°8 Ventas del Stock

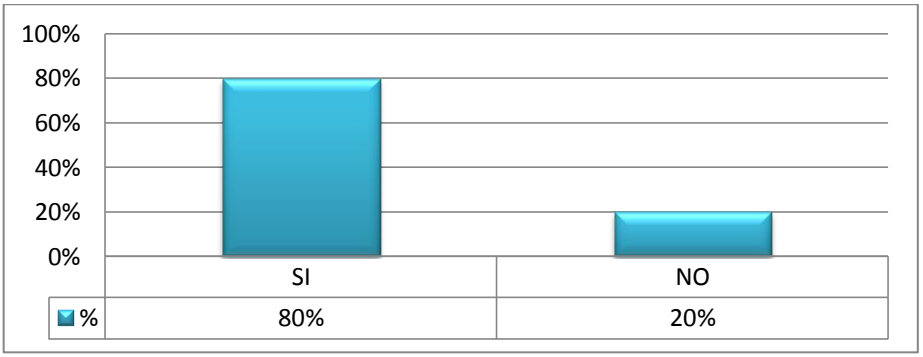
¿Se han reducido las ventas de la empresa por no contar con un stock amplio y diverso?

	Frecuencia %	Porcentaje%	Porcentaje Válido%	Porcentaje Acumulado%
SI	4	80	80	80
NO	1	20	20	100
Total	5	100	100	

Elaborado por: Nathalie Erazo López

Fecha: 15 de Diciembre 2014

Grafico N°7 Ventas del Stock



Elaborado por: Nathalie Estefanía Erazo López

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos

El 80% de los encuestados es decir 4 miembros de la Farmacia "Boston" consideran que las ventas si se han visto afectadas por no contar con un stock amplio y diverso de productos, únicamente 1 miembro de la organización es decir el 20% considera lo contrario.

Debido a la competencia que existe en el mercado farmacéutico la variedad y disponibilidad de existencias en una botica es fundamental para poder así cubrir la demanda que existe en este sector.

Tabla N°9 Rotación de Línea de Productos

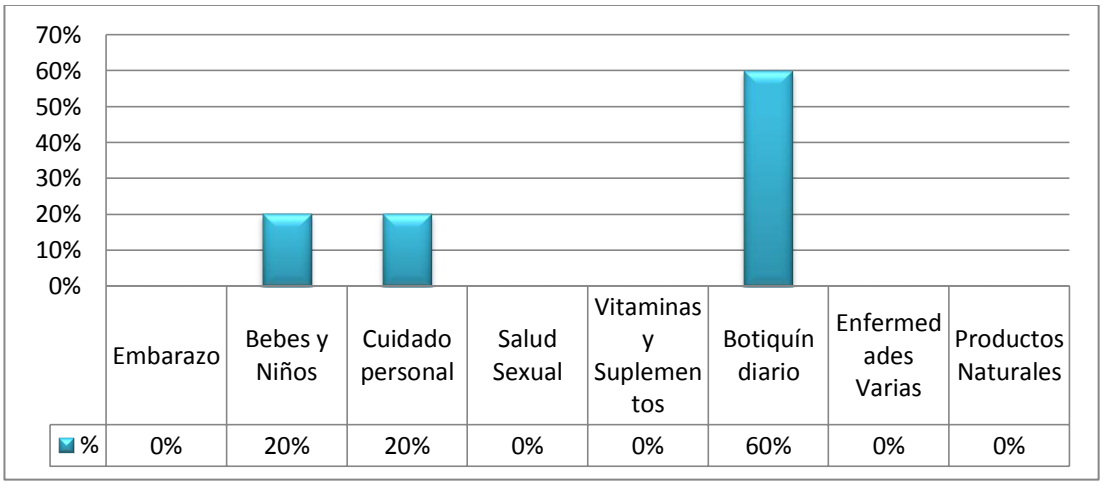
¿Qué línea de productos tiene mayor rotación en la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje Válido%	Porcentaje Acumulado%
Embarazo	0	0	0	0
Bebes y Niños	1	20	20	20
Cuidado personal	1	20	20	40
Salud Sexual	0	0	0	40
Vitaminas y Suplementos	0	0	0	40
Botiquín diario	3	60	60	100
Enfermedades Varias	0	0	0	100
Productos Naturales	0	0	0	100
Total	5	100	20	

Elaborado por: Nathalie Erazo López

Fecha: 15 de Diciembre 2014

Grafico N° 8 Rotación del Líneas de Productos



Elaborado por: Nathalie Estefanía Erazo López

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos

El 60% de encuestados es decir, 3 miembros de la Farmacia, manifiestan que la línea de botiquín diario tiene mayor rotación, 1 integrante de la Farmacia correspondiente al 20%, indica que la línea con mayor rotación es la de bebes y niños y el 20% restante revela que es la línea de cuidado personal.

Se debe tomar en cuenta las tres líneas de productos con mayor rotación para abastecer los inventarios de la Farmacia, sin embargo, no se debe descuidar los demás tipos de productos para evitar pérdida de clientes por no contar con lo que demanda en ese momento

Tabla N°10 Distribución Física

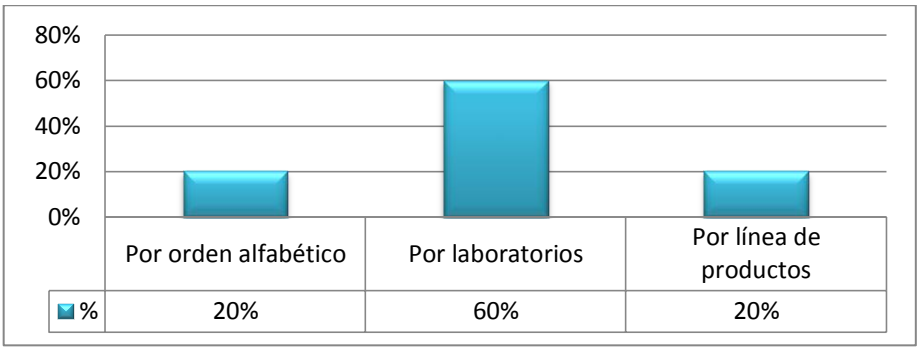
¿Cómo se encuentran distribuidos físicamente los productos en la Farmacia?

	Frecuencia %	Porcentaje %	Porcentaje Válido%	Porcentaje Acumulado %
Por orden alfabético	1	20	20	20
Por laboratorios	3	60	60	80
Por línea de productos	1	20	20	100
Total	5	100	80	

Elaborado por: Nathalie Erazo López

Fecha: 15 de Diciembre 2014

Grafico N° 9 Distribución Física



Elaborado por: Nathalie Estefanía Erazo López

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos

El 60% de empleados, es decir 3 miembros de la Farmacia, manifestaron que los productos están distribuidos físicamente por laboratorios, el 20%, es decir, 1 miembro de la empresa considera que están ordenandos por orden alfabético, por consiguiente, el 20% restante señalo que es por línea de productos.

La distribución de los productos es de vital importancia ya que de esto depende la localización de cada uno de los artículos que se comercializan en la Farmacia optimizando así los tiempos de espera de los clientes y agilitar el proceso de compra.

Tabla N°11 Inconvenientes en la Recepción de Productos

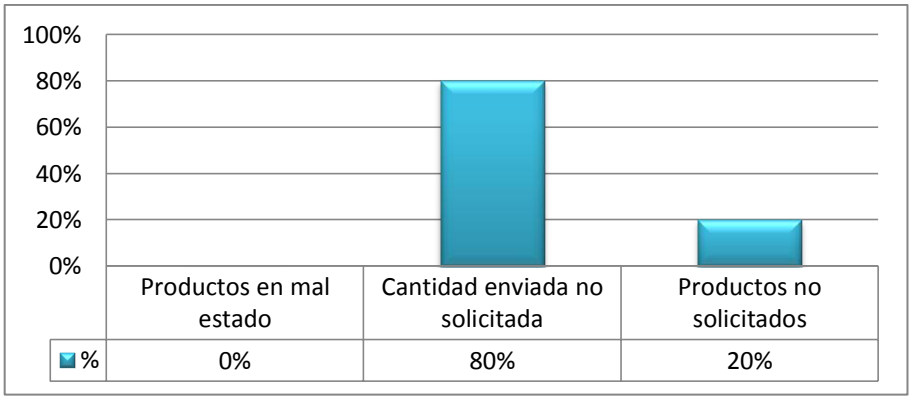
¿Qué inconvenientes enfrenta a menudo la empresa en la recepción de productos?

	Frecuencia %	Porcentaje %	Porcentaje Válido%	Porcentaje Acumulado%
Productos en mal estado	0	0	0	0
Cantidad enviada no solicitada	4	80	80	80
Productos no solicitados	1	20	20	100
Total	5	100	80	

Elaborado por: Nathalie Erazo López

Fecha: 15 de Diciembre 2014

Grafico N° 10 Inconvenientes en la Recepción de Productos



Elaborado por: Nathalie Estefanía Erazo López

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos

El 80% de los encuestados, señalan que los inconvenientes que enfrentan en la recepción de productos es que la cantidad enviada no es la que se solicitó al proveedor, por último el 20% manifestó que el principal inconveniente es que los productos que reciben no son los que se solicitaron.

Es necesario llevar un control de los inventarios, para conocer lo que realmente se necesita solicitar a los proveedores, en la cantidad necesaria y de acuerdo a la rotación que tenga los productos.

Tabla N°12 Demanda del Mercado

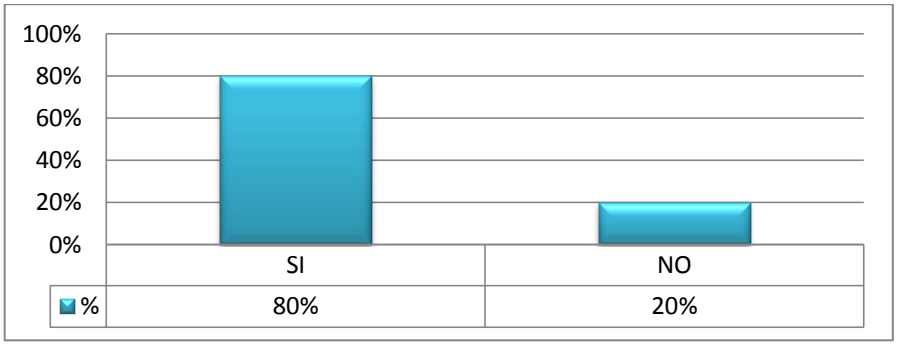
¿Considera que la empresa cuenta con los productos que realmente demanda el mercado en la actualidad?

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje Válido%	Porcentaje Acumulado%
SI	4	80	80	80
NO	1	20	20	100
Total	5	100	100	

Elaborado por: Nathalie Erazo López

Fecha: 15 de Diciembre 2014

Grafico N°11 Demanda del Mercado



Elaborado por: Nathalie Estefanía Erazo López

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos

El 80% de los encuestados, es decir 4 miembros de la Farmacia consideran que la empresa cuenta con los productos que realmente demanda el mercado y solo 1 miembro de la organización, es decir el 20% considera que la Farmacia "Boston" no tiene diversidad en las medicinas que comercializan.

Es necesario que la Farmacia disponga de un surtido amplio y diverso de productos en su stock, esto permitirá que los clientes puedan encontrar todo lo que demandan en un mismo lugar evitando así que prefieran a la competencia y aumenten las ventas de la empresa.

Tabla N° 13 Precios Competencia

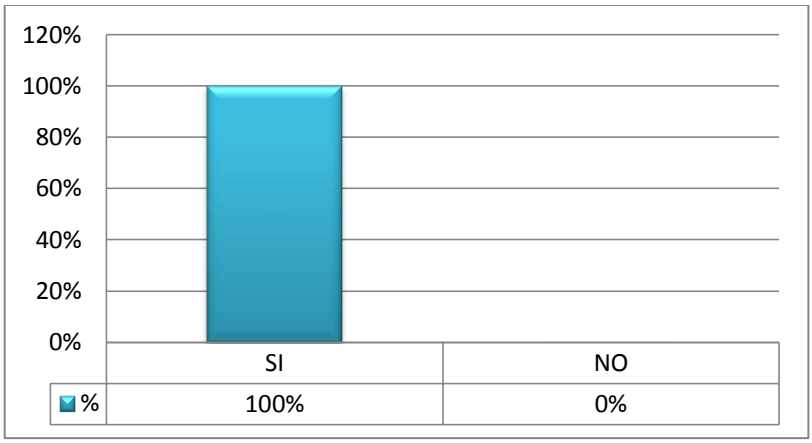
¿Considera que los precios que se manejan en la empresa son competitivos en el mercado?

	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje Válido%	Porcentaje Acumulado%
SI	5	100	100	100
NO	0	0	0	100
Total	5	100	100	

Elaborado por: Nathalie Erazo López

Fecha: 15 de Diciembre 2014

Grafico N°12 Precios de la Competencia



Elaborado por: Nathalie Estefanía Erazo López

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos

El 100% de los encuestados, es decir 5 miembros de la Farmacia consideran que los precios que se manejan en la empresa son competitivos en el mercado.

Es necesario establecer precios acorde al poder adquisitivo de los clientes y acorde a la ubicación de la Farmacia para que los productos farmacéuticos que se comercializa sean competitivos.

Tabla N°14 Situación del Sector Farmacéutico

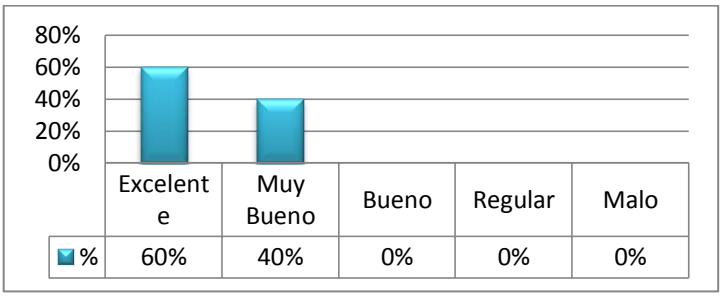
¿Considera que la situación actual del sector farmacéutico es?

	Frecuencia%	Porcentaje%	Porcentaje Válido%	Porcentaje Acumulado%
Excelente	3	60	60	60
Muy Bueno	2	40	40	100
Bueno	0	0	0	100
Regular	0	0	0	100
Malo	0	0	0	100
Total	5	100	100	

Elaborado por: Nathalie Erazo López

Fecha: 15 de Diciembre 2014

Grafico N° 13 Situación del Sector Farmacéutico



Elaborado por: Nathalie Estefanía Erazo López

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos

El 60% de los encuestados, consideran que la situación actual del sector farmacéutico es excelente y el 40% restante correspondiente a 2 miembros de la Farmacia manifestó que la situación es muy buena.

El sector farmacéutico tiene un margen mínimo de riesgo para invertir, sin embargo para mejorar la situación actual es necesario implementar nuevas herramientas en las diferentes áreas de la Farmacia y obtener una ventaja competitiva frente a los competidores y ganar participación en el mercado.

Tabla N°15 Variación de Precios

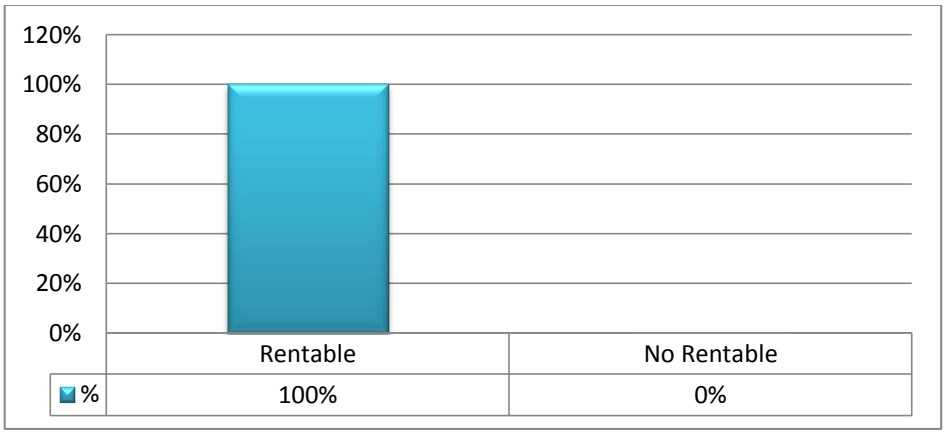
¿Cómo caracteriza las variaciones de precios en los productos en el último año?

	Frecuencia%	Porcentaje%	Porcentaje Válido%	Porcentaje Acumulado%
Rentable	5	100	100	100
No rentable	0	0	0	100
Total	5	100	100	

Elaborado por: Nathalie Estefanía Erazo López

Fecha: 15 de Diciembre del 2014

Grafico N° 14 Variación de Precios



Elaborado por: Nathalie Estefanía Erazo López

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos

El 100% de los encuestados, 5 miembros de la Farmacia manifestaron que la variación de los precios en el último año es rentable.

El sector farmacéutico es rentable, esto debido a la gran demanda de medicamentos que existe en el mercado, la variación de precios no afecta en la comercialización de los mismos, pero es indispensable evitar incrementos bruscos en los precios ya que el cliente puede verse perjudicado y reducirá la cantidad que va a solicitar, y esto conlleva a una disminución de los ingresos de la Farmacia.

Tabla N°16 Afiliación a Cadenas Farmacéuticas

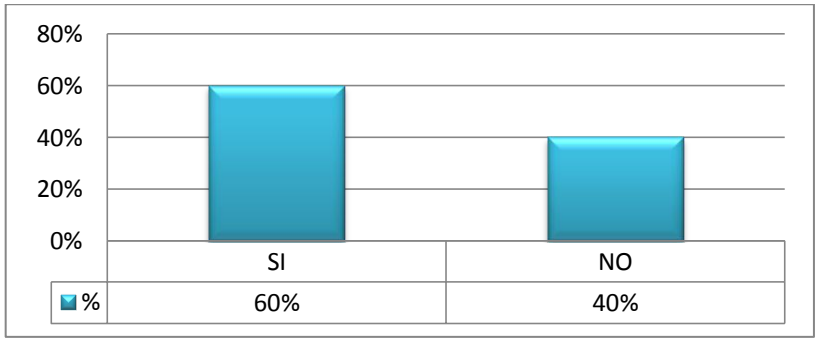
¿Considera que las grandes cadenas farmacéuticas como "Cruz Azul", "Farmacias Económicas" afectan a las farmacias que no están afiliadas en lo que respecta a ventas?

	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje Válido%	Porcentaje Acumulado%
SI	3	60	60	60
NO	2	40	40	100
Total	5	100	100	

Elaborado por: Nathalie Estefanía Erazo López

Fecha: 15 de Diciembre del 2014

Grafico N° 15 Afiliación a Cadenas Farmacéuticas



Elaborado por: Nathalie Estefanía Erazo López

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos

El 60% de los encuestados, manifestaron que las grandes cadenas como "Cruz Azul", etc., si afectan a las farmacias que no están afiliadas a dichas cadenas y por otra parte el 40% es decir, 2 miembros de la Farmacia "Boston" señalo que esto no afecta al normal funcionamiento de las farmacias independientes.

Las cadenas farmacéuticas en la actualidad cubren un alto porcentaje de mercado debido a la variedad de productos, ofertas, ubicación y otros factores que pueden ser perjudiciales para aquellas farmacias que no están afiliadas, por esta razón debe analizarse la opción de afiliarse a una de estas cadenas.

Tabla N°17 Estrategias de Demanda

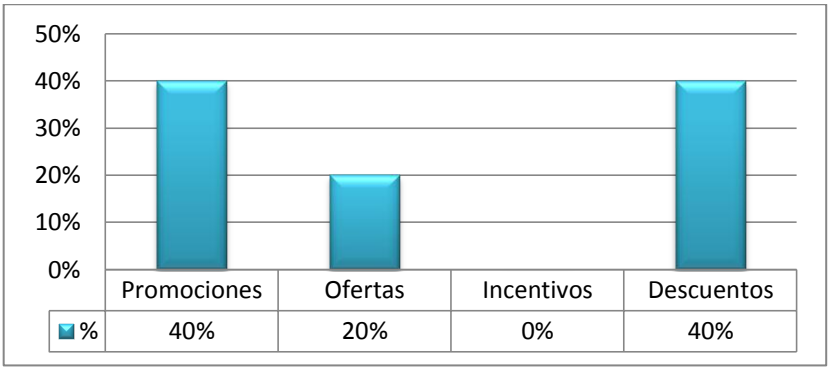
¿Qué estrategia aplicaría para el aumento de la demanda?

	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje Válido%	Porcentaje Acumulado%
Promociones	2	40	40	40
Ofertas	1	20	20	60
Incentivos	0	0	0	60
Descuentos	2	40	40	100
Total	5	100	100	

Elaborado por: Nathalie Estefanía Erazo López

Fecha: 15 de Diciembre del 2014

Grafico N° 16 Estrategias de Demanda



Elaborado por: Nathalie Estefanía Erazo López

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos

El 80% de los encuestados, manifiestan que la mejor estrategia para incrementar la demanda de los productos son las promociones y descuentos y el 20% considera que las ofertas tendrías un mejor resultado en la búsqueda del incremento de las ventas.

Se debe premiar la fidelidad de los clientes, o promocionar productos de acuerdo a la época del año; es fundamental que se destine recursos humanos y financieros al diseño de nuevas formas de promocionar una empresa y así diferenciase de la competencia.

A continuación se muestran los datos obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes externos:

Tabla N° 18 Productos que Necesita

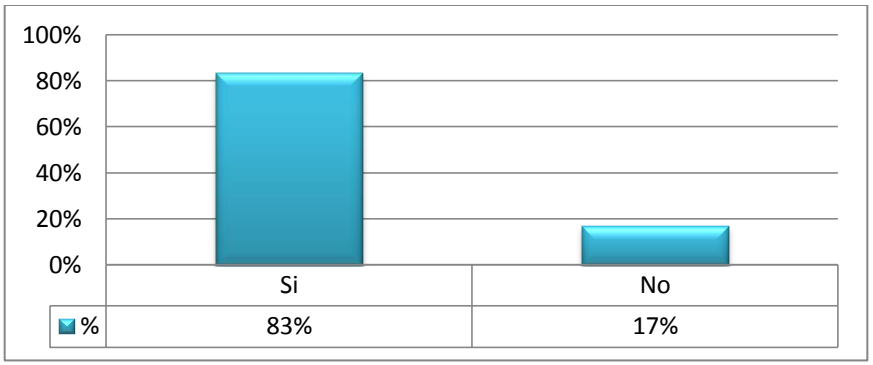
¿Cuándo visita Ud. Farmacia Boston encuentra todos los productos que necesita?

	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje Válido%	Porcentaje Acumulado%
Si	233	83	83	83
No	47	17	17	100
Total	280	100	100	

Elaborado por: Nathalie Estefanía Erazo López

Fuente: 15 de Diciembre del 2014

Grafico N°17 Productos que Necesita



Elaborado por: Nathalie Estefanía Erazo López

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos

El 83% de encuestados manifestaron que al momento de visitar la Farmacia si encuentran los productos que demandan y el 17% restante señalaron que el stock de la empresa no satisface toda sus necesidades.

Un gran porcentaje de clientes considera que la Farmacia "Boston" cuenta con todo lo necesario para satisfacer sus necesidades, sin embargo, no se debe descuidar a aquellos que no piensan igual, debido que las empresas no pueden darse el lujo de perder clientes.

Tabla N° 19 Atención al Cliente

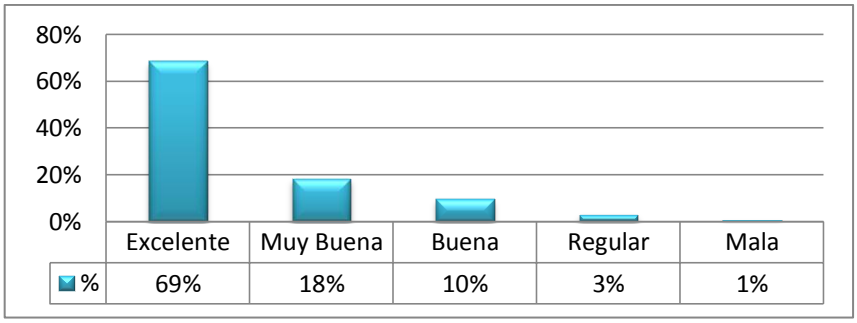
¿La atención que Ud. Recibe cuando visita a Farmacia "Boston" es?:

	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje Válido%	Porcentaje Acumulado%
Excelente	192	69	69	69
Muy Buena	51	18	18	87
Buena	27	10	10	96
Regular	8	3	3	99
Mala	2	1	1	100
Total	280	100	100	

Elaborado por: Nathalie Estefanía Erazo López

Fuente: 15 de Diciembre del 2014

Grafico N°18 Atención al Cliente



Elaborado por: Nathalie Estefanía Erazo López

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos

El 69% de encuestados, consideran que la atención es excelente, el 18% creen que la atención es muy buena, el 10% señalaron que la atención es buena, el 3% marcó que la atención es regular, y por ultimo 2 clientes consideran que la atención es mala.

La Farmacia "Boston" debe reforzar la atención para aquellas personas que considera que la atención es mala, ya que de esto depende que el cliente regrese.

Tabla N° 20 Frecuencia de Visita

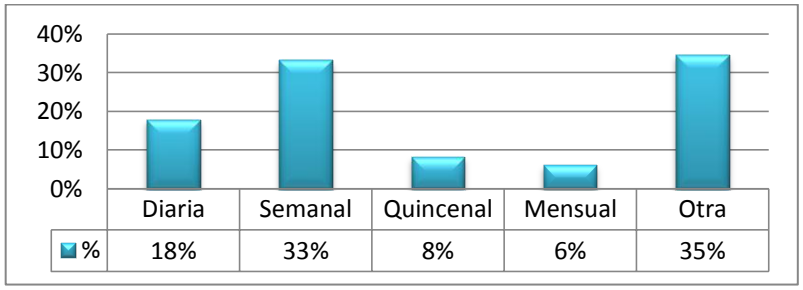
¿Con que frecuencia visita Ud. Farmacia Boston?

	Frecuencia%	Porcentaje%	Porcentaje Válido%	Porcentaje Acumulado%
Diaria	50	18	18	18
Semanal	93	33	33	51
Quincenal	23	8	8	59
Mensual	17	6	6	65
Otra	97	35	35	100
Total	280	100	100	

Elaborado por: Nathalie Estefanía Erazo López

Fecha: 15 de Diciembre del 2014

Grafico N°19 Frecuencia de Visita



Elaborado por: Nathalie Estefanía Erazo López

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos

El 35% de encuestados, manifestaron que la frecuencia de consumo depende de sus necesidades en determinado momento, el 33% señalaron que la frecuencia de compra es semanal, el 18% de clientes frecuentan la Farmacia "Boston" semanalmente, el 8% visitan la Farmacia quincenalmente y el 6% acude de manera mensual.

Un gran porcentaje de personas no lo hacen de una manera predeterminada, sino más bien cuando demandan algún medicamento u otro producto.

Tabla N° 21 Distribución de Productos

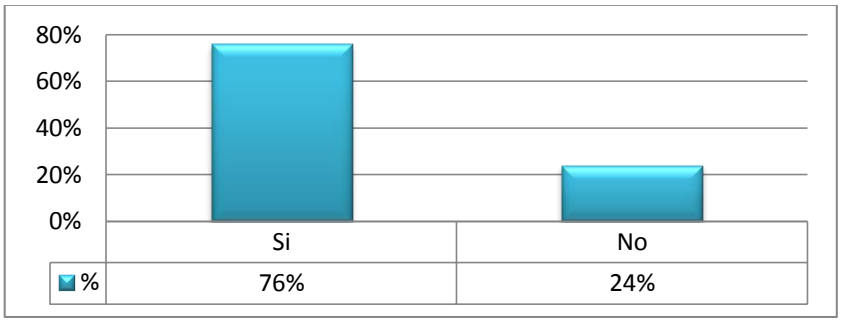
¿Cuándo visita Farmacia Boston considera que la distribución de los productos, es decir, su localización, le facilitan el proceso de compra ahorrándole tiempo?

	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje Válido%	Porcentaje Acumulado%
Si	213	76	76	76
No	67	24	24	100
Total	280	100	100	

Elaborado por: Nathalie Estefanía Erazo López

Fecha: 15 de Diciembre de 2014

Grafico N°20 Distribución de Productos



Elaborado por: Nathalie Estefanía Erazo López

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos

Del 100% de encuestados el 76% equivalente a 213 clientes consideran que la distribución de los productos; es decir, su localización facilita el proceso de compra y les permite ahorrar tiempo, el 24% correspondiente a 67 clientes no lo considera así.

Se debe ubicar los productos farmacéuticos de la Farmacia "Boston" de acuerdo al nivel de rotación y demanda de los mismos, facilitando así al personal de la Farmacia la localización de los mismos y por ende ahorrando tiempo al cliente en su momento de compra.

Tabla N°22 Inconvenientes al visitar la Farmacia

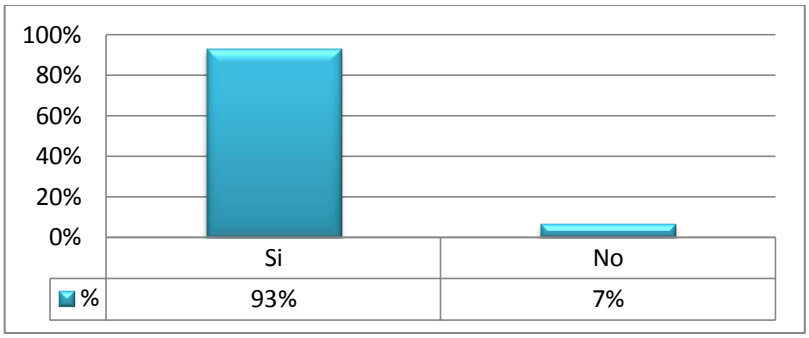
¿Al momento de visitar Farmacia Boston Ud. ha enfrentado algún tipo de inconveniente?

	Frecuencia%	Porcentaje%	Porcentaje Válido%	Porcentaje Acumulado%
Si	261	93	93	93
No	19	7	7	100
Total	280	100	100	

Elaborado por: Nathalie Estefanía Erazo López

Fecha: 15 de Diciembre del 2014

Grafico N° 21 Inconvenientes al visitar la Farmacia



Elaborado por: Nathalie Estefanía Erazo López

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos

El 93% de encuestados consideran que no tienen inconvenientes al momento de realizar sus compras en la Farmacia "Boston", el 7% es decir, 19 clientes consideran que los inconvenientes que enfrentan al momento de realizar sus compras en la Farmacia son: la demora en la entrega de los pedidos y que en ocasiones no encuentran los productos que necesitan.

No todos los clientes pueden estar satisfechos con el servicio que brinda la Farmacia, por tal motivo, se debe considerar la opinión de cada uno de ellos para realizar cambios y así poder cumplir con las expectativas de quienes visitan la Farmacia.

Tabla N° 23 Competencia

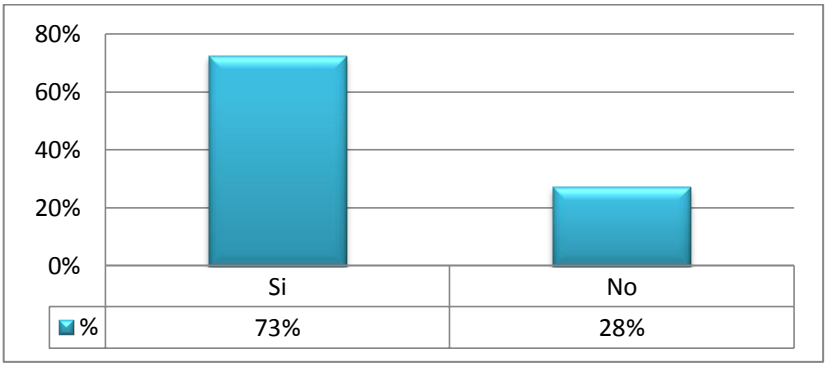
¿Considera Ud. que la demanda de productos que se comercializan en las farmacias no afiliadas a las grandes cadenas farmacéuticas se ven afectadas negativamente, debido a la preferencia de los consumidores por dichas cadenas?

	Frecuencia%	Porcentaje%	Porcentaje Válido%	Porcentaje Acumulado%
Si	203	73	73	73
No	77	28	28	100
Total	280	100	100	

Elaborado por: Nathalie Estefanía Erazo López

Fecha: 15 de Diciembre de 2014

Grafico N° 22 Competencia



Elaborado por: Nathalie Estefanía Erazo López

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos

El 73% de encuestados señalaron que la demanda de productos que se comercializan en las farmacias independientes se ven afectadas negativamente ante las grandes cadenas, debido a la preferencia de los consumidores por dichas farmacias, el 28% restante consideran que no se ven afectadas.

Las cadenas farmacéuticas si representan una amenaza para las farmacias independientes, debido a que estas cuentan con una mayor diversidad de líneas de productos a precios más bajos, es necesario para las farmacias no afiliadas tomar decisiones eficientes para mejorar su participación en el mercado.

Tabla N° 24 Precios Convenientes

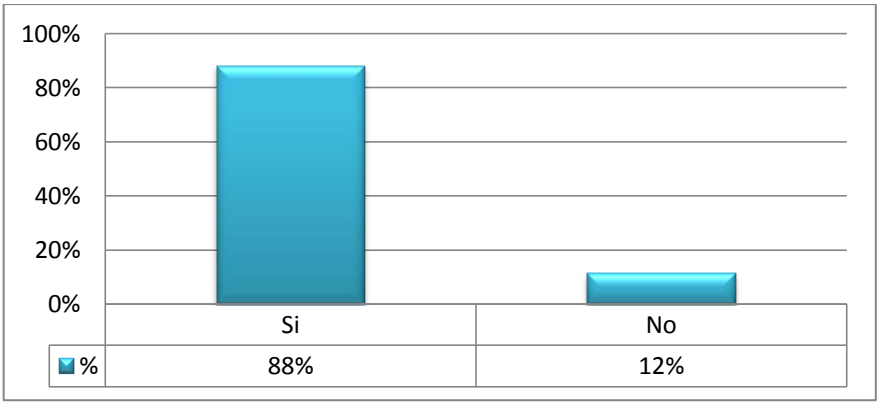
¿Considera que los precios de Farmacia Boston son convenientes?

	Frecuencia %	Porcentaje %	Porcentaje Válido%	Porcentaje Acumulado%
Si	247	88	88	88
No	33	12	12	100
Total	280	100	100	

Elaborado por: Nathalie Estefanía Erazo López

Fecha: 15 de Diciembre del 2014

Grafico N°23 Precios Convenientes



Elaborado por: Nathalie Estefanía Erazo López

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos

Del 100% de encuestados, el 88% equivalente a 246 clientes consideran que los precios de los productos que comercializa la Farmacia son convenientes, el 12% que equivale a 33 clientes no están convencidos de los precios que ha establecido la empresa en sus productos.

La Farmacia debe buscar proveedores y marcas con precios adecuados para todos los segmentos de mercado; es decir, tener variedad de precios de acuerdo al poder adquisitivo de las personas que acuden a la Farmacia “Boston”.

Tabla N°25 Frecuencia de Consumo

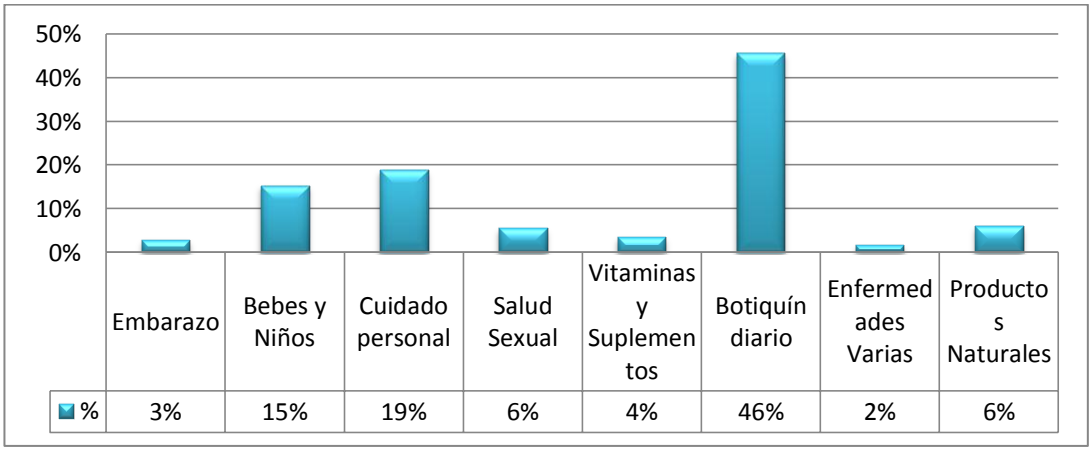
¿Por lo general qué línea de productos requiere con mayor frecuencia al momento de visitar Farmacia Boston?

	Frecuencia %	Porcentaje %	Porcentaje Válido%	Porcentaje Acumulado%
Embarazo	8	3	3	3
Bebes y Niños	43	15	15	18
Cuidado personal	53	19	19	37
Salud Sexual	16	6	6	43
Vitaminas y Suplementos	10	4	4	46
Botiquín diario	128	46	46	92
Enfermedades Varias	5	2	2	94
Productos Naturales	17	6	6	100
Total	280	100	18	

Elaborado por: Nathalie Estefanía Erazo López

Fecha: 15 de Diciembre del 2014

Grafico N°24 Frecuencia de Consumo



Elaborado por: Nathalie Estefanía Erazo López

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos

El 46% de encuestados que corresponde a 128 clientes señalo que la línea de botiquín diario es la que más consumen; el 19% equivalente a 53 clientes indican que es la línea de cuidado personal; el 15% equivalente a 43 clientes adquieren la línea de bebes y niños; el 6% equivalente a 17 clientes señala que es la línea de salud sexual; el 6% equivalente a 17 clientes indican que es la línea de productos naturales; el 4% equivalente a 11 clientes adquieren la línea de vitaminas y suplementos; el 3% equivalente a 8 clientes indican que es la línea de embarazo y el 2% equivalente a 5 clientes adquieren la línea de enfermedades varias.

La variedad de productos ayuda a la Farmacia "Boston", a captar más clientes y atraer consumidores potenciales, ya que esta estrategia hace que la Farmacia sea más competitiva en el mercado en el que se desenvuelve

Tabla N° 26 Porque visita la Farmacia

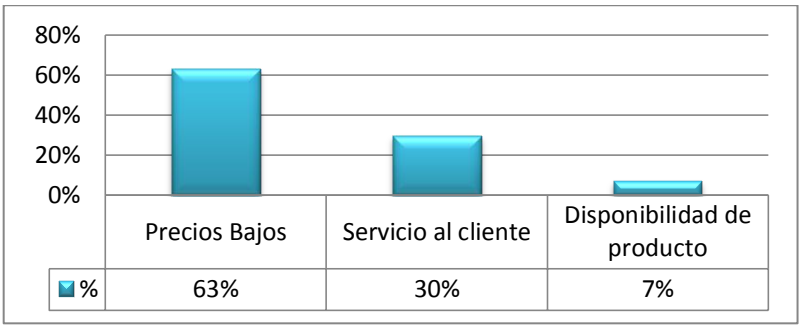
¿Cuál es el principal motivo por el que visita Farmacia Boston?

	Frecuencia %	Porcentaje %	Porcentaje Válido%	Porcentaje Acumulado%
Precios Bajos	177	63	63	63
Servicio al cliente	83	30	30	93
Disponibilidad de producto	20	7	7	100
Total	280	100	93	

Elaborado por: Nathalie Estefanía Erazo López

Fecha: 15 de Diciembre del 2014

Grafico N°25 Porque visita la Farmacia



Elaborado por: Nathalie Estefanía Erazo López

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos

El 63% de encuestados consideran que los precios bajos son el principal motivo por el que visitan la Farmacia, el 30% indicaron que el principal motivo es el servicio al cliente que reciben por parte de los empleados de la Farmacia "Boston" y el 7% consideran que la disponibilidad de productos les ayuda a preferir a la Farmacia ante la competencia.

Se debe tomar en cuenta los puntos fuertes de la Farmacia "Boston", que son aquellos que motivan a los clientes a visitar con mayor frecuencia el establecimiento, sin embargo, se deben implementar herramientas que permitan a la Farmacia fidelizar a sus clientes.

Tabla N°27 Beneficios

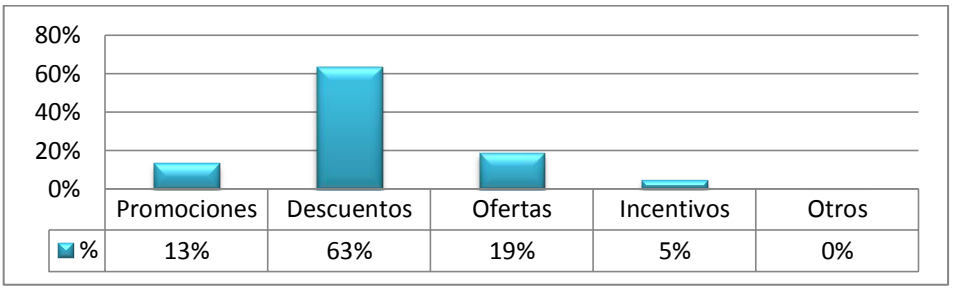
¿Qué beneficios le gustaría obtener de Farmacia Boston?

	Frecuencia %	Porcentaje%	Porcentaje Válido%	Porcentaje Acumulado%
Promociones	37	13	13	13
Descuentos	177	63	63	76
Ofertas	53	19	19	95
Incentivos	13	5	5	100
Otros	0	0	0	100
Total	280	100	76	

Elaborado por: Nathalie Estefanía Erazo López

Fuente: 15 de Diciembre del 2014

Grafico N°26 Beneficios



Elaborado por: Nathalie Estefanía Erazo López

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos

El 63% de encuestados indicaron que los descuentos son los beneficios que les gustarían recibir de la Farmacia "Boston", el 19% prefiere las ofertas, el 13% consideran que el beneficio de su preferencia son las promociones, por último el 5% de encuestados creen que los incentivos son la mejor opción.

Es de vital importancia atraer a los clientes, y los beneficios que se puedan ofrecer al mismo en el momento de realizar sus compras motivan a éste a repetir la compra y dar una buena referencia a posibles clientes potenciales.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para la verificación de la hipótesis del trabajo de investigación se empleará el método estadístico Chi Cuadrado.

4.3.1 Formulación de la hipótesis

Ho: La implementación de una adecuada administración de inventarios, permitirá aumentar la demanda de productos, en la "Farmacia Boston", de la ciudad de Ambato.

H1: La no implementación de un método de administración de inventarios, no permitirá aumentar la demanda de productos, en la "Farmacia Boston", de la ciudad de Ambato.

4.3.2 Nivel de significancia

El nivel de significación seleccionado para el trabajo de investigación es del 95%.

4.3.3 Elección De La Prueba Estadística

Para la verificación de la hipótesis del trabajo de investigación se escogió el Chi Cuadrado.

$$x^2 = \sum_{i=1}^{K} 0 \frac{(fo - fe)^2}{f\,e}$$

Dónde:

fo = frecuencias observadas

fe = frecuencias esperadas

Las preguntas que se van a usar son:

- **Clientes Internos**

1.- ¿Cuenta la empresa con un método de administración de inventarios?

7.- ¿Considera que la empresa cuenta con los productos que realmente demanda el mercado en la actualidad?

- **Clientes externos**

1.- ¿Cuándo visita Ud. Farmacia Boston encuentra todos los productos que necesita?

6.- Considera Ud. que la demanda de productos que se comercializan farmacias no afiliadas a las grandes cadenas farmacéuticas se ven afectadas negativamente, debido a la preferencia de los consumidores por dichas cadenas?

4.3.4 Frecuencias Observadas

CUADRO N.1 Frecuencias Observadas

		SI	NO	
C.I V.I	Pregunta No.1	0	5	5
C.E V.D	Pregunta No.6	203	77	280
C.I V.D	Pregunta No.7	4	1	5
C.E V.I	Pregunta No. 1	233	47	280
		440	130	570

Elaborado por: Nathalie Estefanía Erazo López

4.3.5 Frecuencias Esperadas

CUADRO N.2 Frecuencias Esperadas

		SI	NO
C.I	Pregunta No.1	3,859649123	1,140350877
C.E	Pregunta No.6	216,1403509	63,85964912
C.I	Pregunta No.7	3,859649123	1,140350877
C.E	Pregunta No. 1	216,1403509	63,85964912

Elaborado por: Nathalie Estefanía Erazo López

4.3.6 Cálculo Del Chi Cuadrado

CUADRO N.3 Cálculo del Chi Cuadrado

fo	**fe**	**fo-fe**	**(fo-fe)2**	**(fo-fe)2/fe**
0	3,859649123	-3,859649123	14,896891	3,8596491
5	1,140350877	3,859649123	14,896891	13,063428
203	216,1403509	-13,14035088	172,66882	0,7988736
77	63,85964912	13,14035088	172,66882	2,7038799
4	3,859649123	0,140350877	0,0196984	0,0051037
1	1,140350877	-0,140350877	0,0196984	0,017274
233	216,1403509	16,85964912	284,24777	1,3151074
47	63,85964912	-16,85964912	284,24777	4,4511326
				26,214448

Elaborado por: Nathalie Estefanía Erazo López

4.3.7 Grados De Libertad

gl= (f - 1) (c - 1)

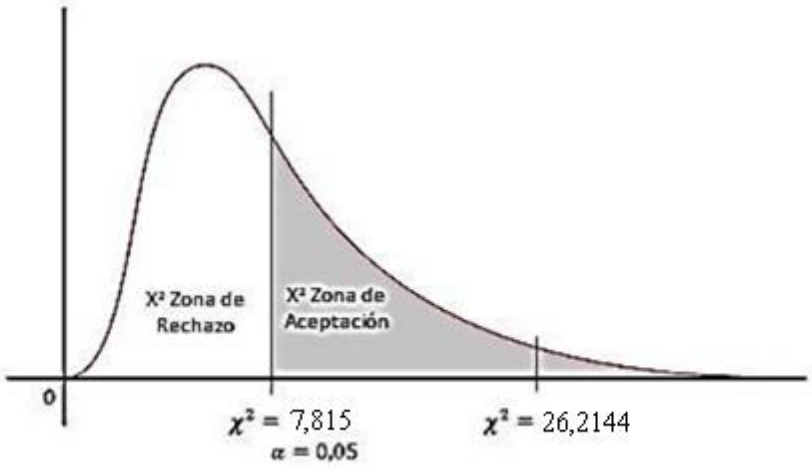
gl= (2 - 1) (4 - 1)

gl= (1) (3)

gl= 3

4.3.8 Zona De Aceptación Y Rechazo

Grafico N°27 Zona de Aceptación y Rechazo



Elaborado por: Nathalie Estefanía Erazo López

4.3.9 Decisión

Ya que $x^2t = 7{,}815 < x^2c\ 26{,}2144$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, La implementación de una adecuada administración de inventarios, permitirá aumentar la demanda de productos, en la "Farmacia Boston", de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Una vez analizada la situación de la farmacia se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- ✓ No se han empleado las herramientas necesarias para el control de las existencias con las que dispone la farmacia actualmente, esto ha originado que existan inconvenientes al momento de comercializar los productos, como por ejemplo, no se dispone de cierto producto de alta rotación, han existido estancamiento de mercaderías de poca rotación, entre otros.

- ✓ La empresa actualmente no cuenta con un inventario óptimo, es decir, necesita diversificar las líneas de productos que actualmente comercializa, esto tiene como resultado que no se generen volúmenes de ventas deseado por la administración de la Farmacia y personal encargado, reduciendo así la participación en el mercado frente a los competidores.

- ✓ La empresa carece de un sistema de control informático que guie al cumplimiento de los objetivos planteados por la administración y a la optimización de los recursos con los que cuenta la empresa.

5.2 RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones citadas anteriormente se puede sugerir las siguientes recomendaciones:

- ✓ Se recomienda a la administración diseñar, actualizar y establecer políticas y procedimientos de control de inventarios, que le permitan lograr una adecuada gestión y control de cada línea de productos, reduciendo así inconvenientes como: saturación de un producto en stock, carencia de existencias en las estanterías, el resultado se verá reflejado en la optimización de recursos financieros.

- ✓ Se recomienda capacitar a los miembros de la organización en temas de marketing, administración de inventarios, técnicas de venta y atención al cliente, para reducir así los errores que se han cometido en la administración de la Farmacia y en toma de decisiones por parte de la gerencia, esto permitirá brindar una mejor experiencia a los visitantes de la empresa, logrando así fidelizar a los clientes actuales y captar nuevos clientes.

- ✓ Es importante diseñar estrategias promocionales de acuerdo a las ventas de la organización, estas deben ser acorde a las necesidades de los clientes y la temporada en la que se la va aplicar, el objetivo de las mismas es que ayudarán a volverse a la empresa más competitiva frente a sus competidores e incrementar la partición en el mercado.

- ✓ Proponer un sistema de control de inventarios que ayude a optimizar los recursos y permita el logro de los objetivos planteados.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

6.1.2 Titulo

Proponer un sistema de control de inventarios, para mejorar el control del stock y potencializar la demanda en la "Farmacia Boston", de la ciudad de Ambato.

6.1.3. Beneficiarios

Propietario y talento humano encargado de la administración de la Farmacia.

6.1.4 Localización Geográfica

La Farmacia "Boston", está ubicada en la Provincia Tungurahua, cantón Ambato. Ubicado en las calles Juan Benigno Vela entre Mera y Montalvo, diagonal a la Clínica Tungurahua.

6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución

- Fecha de inicio: Agosto 2014
- Fecha estimada de finalización: Enero 2015

6.1.7 Costo Total

Llevar a la práctica el presente sistema de gestión y logística de inventarios, es necesario realizar las siguientes actividades:

CUADRO N.4 Costo Total del Programa COFAIN

Actividad	Fecha	Responsable	Precio
• Integrar un sistema informático para la adecuada gestión y logística de inventarios.	Pendiente	Gerente	$2100.00
• Planificar los métodos para almacenamiento de información.	Pendiente	Gerente	$500.00
• Capacitar al talento humano de la empresa "Farmacia Boston" sobre el sistema de	Pendiente	Gerente	$400.00
		Total	$3000.00

Para que la empresa Farmacia Boston pueda ejecutar el presente sistema de gestión y logística de inventarios debe invertir $3000.00.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Los precedentes que históricamente han dado lugar a la generación de la presente propuesta son la consecuencia de una gran cantidad de inconvenientes que se han

presentado, principalmente los temas envueltos en el descuido dentro de la gestión de inventarios, siendo así la empresa está en la necesidad de realizar una restructuración interna para el adecuado desarrollo de una base de datos, gestión y control de inventarios; es de suma importancia establecer un sistema de gestión-logística de inventarios mediante la utilización de herramientas informáticas de administración de stock que le permitirán a la empresa planificar a futuro estrategias de administración y marketing potencializando así las distintas líneas de productos comercializados por la "Farmacia Boston" y de esta forma mejorar el servicio hacia cada uno de los clientes.

En la actualidad la "Farmacia Boston" carece de un sistema de gestión y logística de inventarios, lo cual conduce a un desconocimiento inmediato de la situación real del stock de productos de la empresa, tanto en inventario real físico como en inventario documentado, de tal forma la empresa corre el riesgo de tener contradicciones en el abastecimiento, reaprovisionamiento y control de existencias, que provocaría graves pérdidas por exceso, coste de oportunidad, no existencia, caducidad, entre otros.

Este análisis conlleva a la deducción de que el propietario, administrador y talento humano de la "Farmacia Boston" no posea una base adecuada para la toma de decisiones, además el poco control y evaluación de la eficiencia operacional han llevado a que la Farmacia tenga falencias y dificultades al aumentar su demanda, debido a entre otros factores a la ambigüedad en los productos y la escasa variedad de las líneas de productos, perdiendo así cuota de mercado, clientes potenciales y reales que al no encontrar una razón para frecuentar este local migran a la competencia.

6.3 JUSTIFICACIÓN

En las últimas décadas el sector farmacéutico se ha transformado en un mercado altamente competitivo, exigiendo cada vez más una mayor concentración en los detalles que incentiven a los clientes a adquirir ciertos productos de venta libre y sus recetas médicas, debido a ello y a otros factores como la contenencia desleal por parte de las grandes cadenas farmacéuticas que mantener un eficaz y eficiente control de inventarios se fundamental al momento de competir dentro de este

nicho, puesto que mediante una adecuada administración del stock de inventario en la "Farmacia Boston" se podría mantener una variedad dentro de la línea de productos, ampliar las mismas de acuerdo a las necesidades del mercado, además de evitar el agotar totalmente un producto solicitado frecuentemente por los clientes.

Al hablar de estrategias de fidelización del cliente para presente empresa es primordial el brindar un servicio ágil en donde el consumidor encuentre un adecuado servicio, además de todos los productos farmacéuticos que necesita. Para suplir esta necesidad es necesario el diseño de un sistema de gestión y logística de inventarios, lo que le permitirá a la empresa conocer de forma inmediata la situación real de ventas, inventarios y proveedores, siendo así este sistema es una herramienta óptima para controlar las existencias, minimizar riesgos, errores e irregularidades.

De tal forma este sistema permitirá al propietario, administrador y recurso humano encargado de la planificación, ejecución, control y evaluación de la farmacia sustentar sus decisiones en base al historial de información previa que le permitirá el desarrollo de estrategias de aprovisionamiento de productos, control de inventarios, planificación de aprovisionamiento, ampliación de línea de productos, desarrollo de una matriz BCG de los productos, entre otras estrategias. Permitiéndole a corto, mediano y largo plazo una herramienta que potencialice a la "Farmacia Boston" impacto frente a su competencia, demanda de productos, rotación de productos y lo más importante mejorar el nivel de satisfacción del cliente.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

- Proponer un sistema informático de control y logística de los inventarios de la empresa "Farmacia Boston".

6.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar la Gestión y logística de inventarios en base a la metodología ABC.
- Integrar un sistema informático para la adecuada gestión y logística de inventarios.
- Capacitar al talento humano de la empresa "Farmacia Boston" sobre el sistema de gestión y logística de inventarios.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Con la finalidad de conocer si la ejecución de la presente propuesta, la misma que es la Implementación de un sistema de gestión y logística de inventarios, para mejorar el control del stock y potencializar la demanda en la "Farmacia Boston", es totalmente factible se ha procedido a realizar los siguientes análisis de factibilidad:

Factibilidad socio cultural

La presente propuesta es factible a nivel socio cultural, debido a que la inexistencia de un sistema de gestión y logística de inventarios en la Farmacia Boston han sucumbido en un inadecuado aprovisionamiento de inventarios que de forma directa inhibe en la salud de los clientes que acceden a la compra de sus recetas médicas, siendo así la presente empresa no solamente busca su bienestar económico sino que a su vez cuida de la salud de una sección de los ciudadanos de la ciudad de Ambato.

Factibilidad Política

La propuesta planteada es viable desde el punto de vista político legal debido a la existencia de leyes que apoyan a la pequeña y mediana empresa del sector farmacéutico, además de la Ley orgánica de regulación y control del poder de mercado combate a las grandes cadenas monopolizadoras del sector farmacéutico

brindándonos un nicho como oportunidad de mercado. Además la existencia de la Ley orgánica de salud donde se especifica entre sus artículos IV y V sobre el tipo de medicamentos y como deben ser los establecimientos farmacéuticos.

Factibilidad Financiera Económica

De acuerdo a la factibilidad financiera económica la "Farmacia Boston", se encuentra en condiciones para solventar los gastos generados por la presente propuesta, puesto que los mismos son necesarios para poner en marcha el sistema de gestión y logística de inventarios el cual ayudará a mejorar sus índices de eficiencia y eficacia.

Factibilidad Tecnológica

Un sistema de gestión y logística de inventarios planea estrategias tecnológicamente viables, siendo el software contable uno de los de mayor desarrollo y crecimiento en el la empresa implementara un sistema informático para que cumpla los objetivos propuestos.

6.6 FUNDAMENTACIÓN TEORICA

Logística

Es un concepto amplio que engloba distintas áreas empresariales tal como lo menciona (Ronald, 2004) "la logística y cadena de suministros es un conjunto de actividades funcionales (transporte, control de inventario, etc.) que se repiten muchas veces a lo largo del canal de flujo", agregando a este definición (Barrionuevo, 2011, pág. 32) afirma que "la logística es la función que se ocupa de gestionar eficazmente el flujo de materiales e información, para conseguir la máxima satisfacción del cliente, gestionando la cadena de valor desde las materias primas, hasta la utilización del producto por el consumidor, considerando a cada miembro de la cadena, interno o externo, como cliente". Siendo así la logística se enfoca en todas las acciones que realiza la empresa con el producto antes de que este llegue al consumidor final.

De esta forma se analiza que la logística tiene una importancia muy grande dentro de las organizaciones, confirmando con este concepto para (Ramirez, 2002) "La importancia de la logística radica en la necesidad de mejorar el servicio a un cliente, optimizando la fase de mercado y transporte al menor costo posible", de acuerdo a este texto algunas de las actividades que pueden derivarse de la gerencia de logística de una empresa son las siguientes:

- Aumento en líneas de producción
- La eficiencia en producción, alcanzar niveles altos
- La cadena distribución debe mantener cada vez menos inventarios
- Desarrollo de sistemas de información

Inventario

Los inventarios ha sido un concepto muy utilizado y detallado en varios libros de administración, de entre los cuales para (Finney, 2007) "los inventarios de una empresa se definen como la compra de artículos en condiciones para la venta", el inventario es "una lista detallada de bienes y demás cosas valorables que pertenecen a una persona, empresa o institución"; siendo así entendemos que un inventario se lo puede realizar a cualquier bien dentro de cualquier actividad ya sea empresarial o personal.

Dentro de esta temática podemos analizar que de acuerdo a (Max, 2004) "sencillamente no es posible controlar aquello que no se puede encontrar -hablando de inventarios-", indicándonos de este forma la suma importancia de mantener un inventario actualizado y verificado, puesto que las organizaciones no pueden analizar los costos de mantenimiento, existencia y rotación si los datos de inventarios no son correctos.

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA "FARMACIA BOSTON"

Historia

La Farmacia "Boston" se localiza en el centro de la ciudad de Ambato, específicamente ubicada en las calles Juan Benigno Vela entre Mera y Montalvo, está debidamente registrada y es controlada por todos los organismos locales y gubernamentales que buscan el bienestar de la sociedad ecuatoriana por lo cual posee el RUC Nº 1804788576001 y todos los permisos correspondientes para su funcionamiento.

Inició sus actividades hace 21 años en el mismo lugar donde lo podemos encontrar ahora, gracias a su propietario y actual gerente el Ab. Mario Erazo Gaibor siempre han contado con un grupo de clientes fieles que le han permitido su prevalencia en el mercado, cabe señalar que el tiempo ha cambiado y durante estos últimos años de actividad comercial se ha visto en la necesidad de tecnificar la administración de sus inventarios puesto que la técnica empleada no es la más adecuadamente es necesario un método de control de stock e inventarios eficaz y eficiente que facilite el conocimiento real de existencia en unidades físicas y unidades monetarias de todos los productos farmacéuticos de venta al público, con la finalidad de atender de mejor manera a nuestros clientes y competir dentro de nuestro mercado.

Misión

Somos una organización dedicada a cuidar el bienestar físico de las personas a través de productos de calidad que buscan además de curar a las personas su bienestar económico, manteniendo siempre nuestro lema una sonrisa es el agregado para que una medicina sea mejor.

Visión

Ser una farmacia reconocida por promover la salud espiritual, mental y económica a través de un servicio personalizado y familiar a todos nuestros clientes de la ciudad de Ambato.

6.7.1. Analizar la gestión y logística de inventarios en base a la metodología ABC.

Metodología de categorización de inventario ABC

La empresa "Farmacia Boston", ha tomado la metodología de categorización de inventario ABC debido a la necesidad directa de crear políticas para el desarrollo de su inventario además de la generación de análisis cuantitativos que le permitirán a la empresa conocer las distintas cualidades intrínsecas en cada producto como lo son los artículos de importancia crucial y artículos triviales que son agregados para llenar una línea de productos.

La metodología ABC se fundamenta en la división de los productos de los inventarios en tres categorías, tomando en cuenta el principio de Pareto en el cual se indica que el 80% de valor de consumo anual se basa sobre el 20% de artículos de inventario totales, para lo cual se toma en cuenta el costo del producto y su participación del inventario total. De esta forma tenemos:

- Artículos A, son los productos en el cual el valor de consumo anual son los más elevados del inventario, siendo así el 80% o el 70% del valor de aprovisionamiento anual de consumo representa solo entre el 10% y el 20% de los artículos de los inventarios totales.
- Artículos C, son los productos que al contrario del anterior el valor de consumo anual es el menor del inventario, de esta forma vemos que el 5% más bajo del aprovisionamiento anual de consumo representa cerca del 50% del total de artículos de inventario totales.
- Artículos B, son los productos dentro de una clase media, teniendo un valor de consumo medio siendo este el 15% o 25% de representa el 30% de los artículos de inventarios totales.

Cabe señalar que la empresa “Farmacia Boston” no cuenta actualmente con un registro de productos y valor de cada adquisición, por lo cual en necesario primero crear una base de datos para poder guiar el desarrollo adecuado de un sistema de inventarios ABC y de esta forma aplicarlo con sus respectivas fórmulas para el consiguiente período contable..

6.7.2. Integrar un sistema informático para la adecuada gestión y logística de inventarios mediante diagramas de flujo

Software contable COFAIN

De acuerdo a los requerimientos internos de la empresa “Farmacia Boston” se ha escogido un software contable de fabricación nacional “COFAIN” debido a su confiabilidad, precio además del cumplimiento de las siguientes características:

- Permite registrar los datos personales de cada cliente.
- Permite crear varias empresas y mantiene su base de datos independiente.
- Permite al momento de facturar el ingreso de productos de forma manual o mediante la lectura de código de barras.
- Mantiene un historial de cada movimiento realizado a bodega.
- Permite controlar los presupuestos destinados a proveedores.
- Emite informes de las cuentas por cobrar.
- Se puede realizar consultas de los inventarios existentes.
- Formato de la factura moldeable a las necesidades del cliente.
- Soporte técnico a domicilio.
- Precio accesible y relativamente bajo en comparación con otros programas contables.
- No requiere actualizaciones periódicas, no necesita estar conectado a internet para que se ejecute.
- Puede ser utilizado mediante sistema de redes LAN.

Las cuales son indispensables para un adecuado desarrollo del presente sistema de inventarios y logística.

Método para almacenamiento de información.

La información recolectada por el software COFAIN será almacenada de forma periódica, a través de documentos físicos impresos que se almacenarán en un archivador y archivos digitales en un dispositivo de almacenamiento USB como resumen de períodos mensuales, trimestrales, semestrales y anuales de las facturas por pagar, facturas por cobrar, ventas totales e inventarios.

Manual de normas y procedimientos en relación al software contable

De acuerdo a los datos desarrollados anteriormente, la empresa "Farmacia Boston" necesita desarrollar las un manual de normas y procedimientos para el adecuado manejo del inventario.

Inicio de actividades

Para un adecuado inicio de las actividades comerciales dentro de un período contable es necesario conocer las distintas herramientas que posee el software contable COFAIN, siendo así lo primero que se debe aplicar es la creación del nombre de la empresa acompañado por el período

Norma 1: Ingreso de productos al software

Para iniciar las actividades de los inventarios y posteriormente el período contable es necesario el conocimiento de todos los productos en existencia, para lo cual se debe realizar un inventario físico verificando a todos y cada uno de los productos en venta, además del crear series o clasificaciones en base a características similares de los productos.

Procedimiento 1:

Se ingresará al sistema contable el nombre comercial, genérico y científico, acompañado de la fecha de caducidad de cada producto además de la cantidad real física que existe en perchas, precio de venta al público y el tipo de IVA grava 12% o 0%.

Norma 2: Ingreso de clientes nuevos

Tomando en cuenta que no se tiene una base de datos con el registro de los clientes de la empresa, se procede a registrar a todos los clientes de la farmacia.

Procedimiento 2:

Cuando se procede a la facturación en caso de que el cliente no exista en la base de datos se procederá a ingresarlo al sistema con sus dos nombres completos y apellidos completos, dirección, ciudad, teléfono, ci o ruc.

Norma 3: Facturación

Después de haber realizado el despacho de productos se procede a la facturación, se procede a la facturación registrando el nombre del cliente (en caso de ser nuevo se procede al "Ingreso de clientes nuevos"), se ingresa el producto o productos con su respectiva cantidad, el programa se encarga de inscribir el número de factura, fecha, calcular el subtotal, productos que gravan iva de 12% o 0%, y total; se procede de forma automática a imprimir su respectivo comprobante.

Procedimiento 3:

Se registra el campo "nombre del cliente" dentro de la ventana facturación presionando F12 en caso de que ya exista o ingresando el nombre el programa automáticamente lo detecta en caso de existir o crea uno nuevo, al presionar F2 el programa imprime en la pantalla la factura, volviendo a presionar F2 se graba la factura y automáticamente se imprime.

Norma 4: Adquisición de productos

Para la adquisición de materia prima es necesario conocer la cantidad mínima y máxima requerida dentro de un período de tiempo de cada producto, para adquirir la cantidad necesaria para ese período de tiempo es necesario tener un respaldo que le permita al encargado adquirir los productos necesarios.

Procedimiento 4:

Debemos primero crear una base de datos para utilizar distintas proyecciones históricas de las ventas, debido a su inexistencia para el presente año se procederá a solicitar los productos cuando sus existencias sean las mínimas aceptables y para el próximo período se procederá con la matriz de inventarios ABC para la adquisición de materias primas. Siendo así para el presente año, se analiza cada producto por separado para encontrar un valor mínimo aceptable y en base a la revisión periódica del registro de inventario se hace el pedido cada vez que la cantidad sea próxima al valor mínimo aceptable.

Norma 5: Control y evaluación de resultados

El control de las existencias constará en verificar que los datos almacenados correspondan a los registrados en el software contable cada trimestre, de acuerdo a cada línea de productos se procederá a analizar su rotación mediante un análisis de la cantidad de ventas mensual.

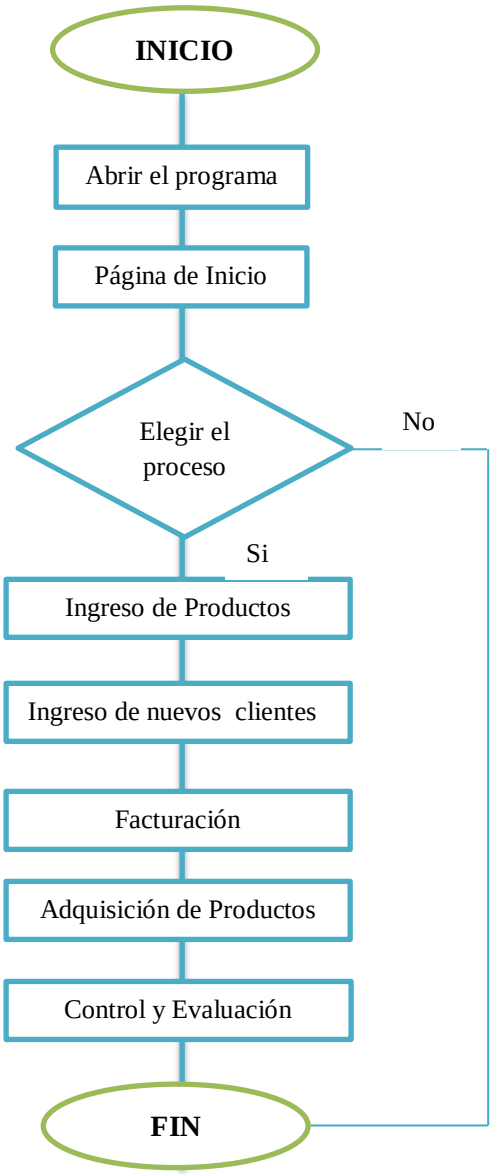
Procedimiento 5:

Para efectuar este control primero se verificará que las existencias de productos sea la misma en datos físicos y registros; se procederá a imprimir los resultados de las ventas de cada producto por semana y mensual para analizarlos y observar su rotación tomando en cuenta la participación de cada producto de las ventas por período.

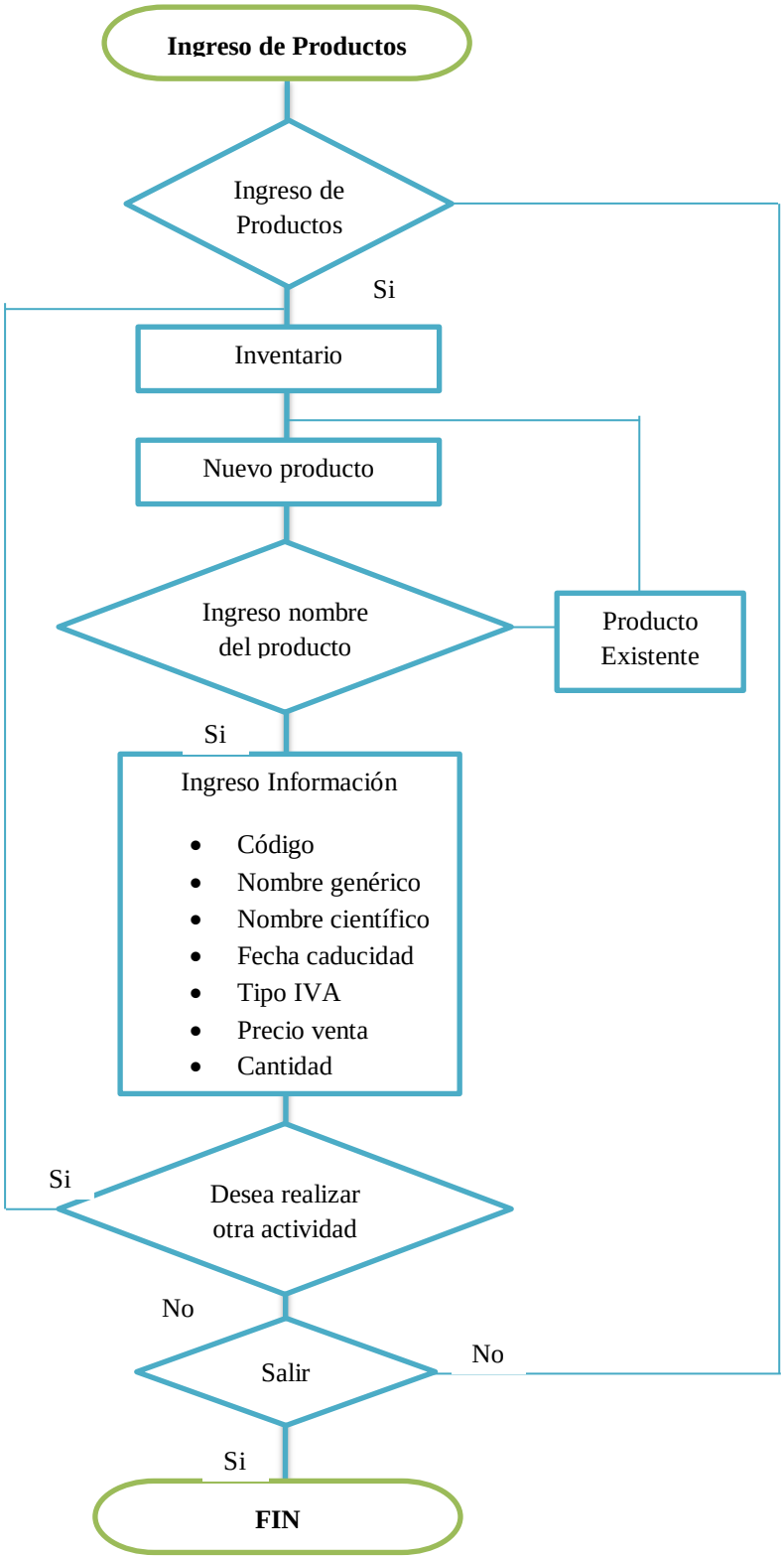
Diagramas de flujo

Proceso Base

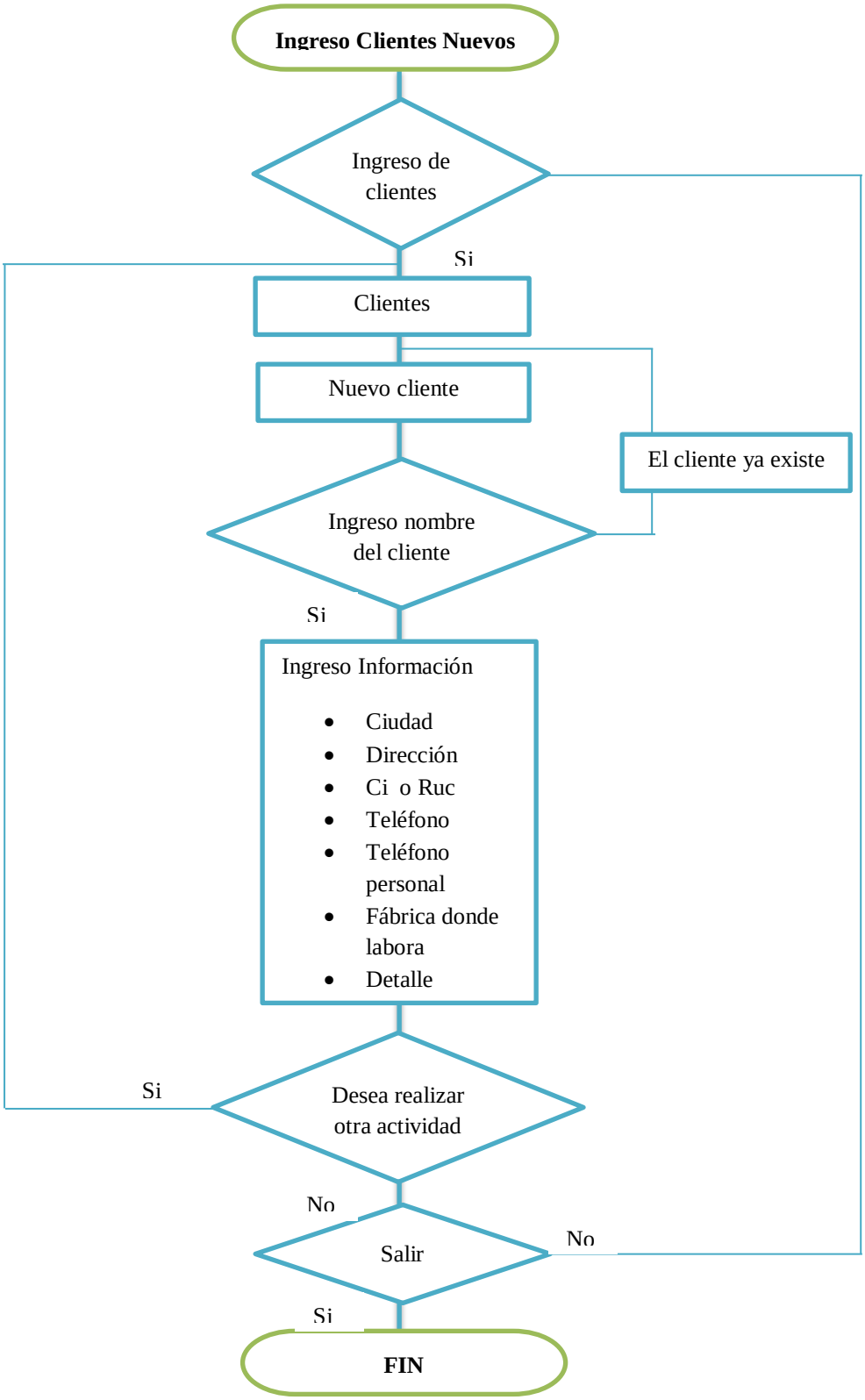
Para realizar todos los procesos en necesario realizar la presente secuencia base



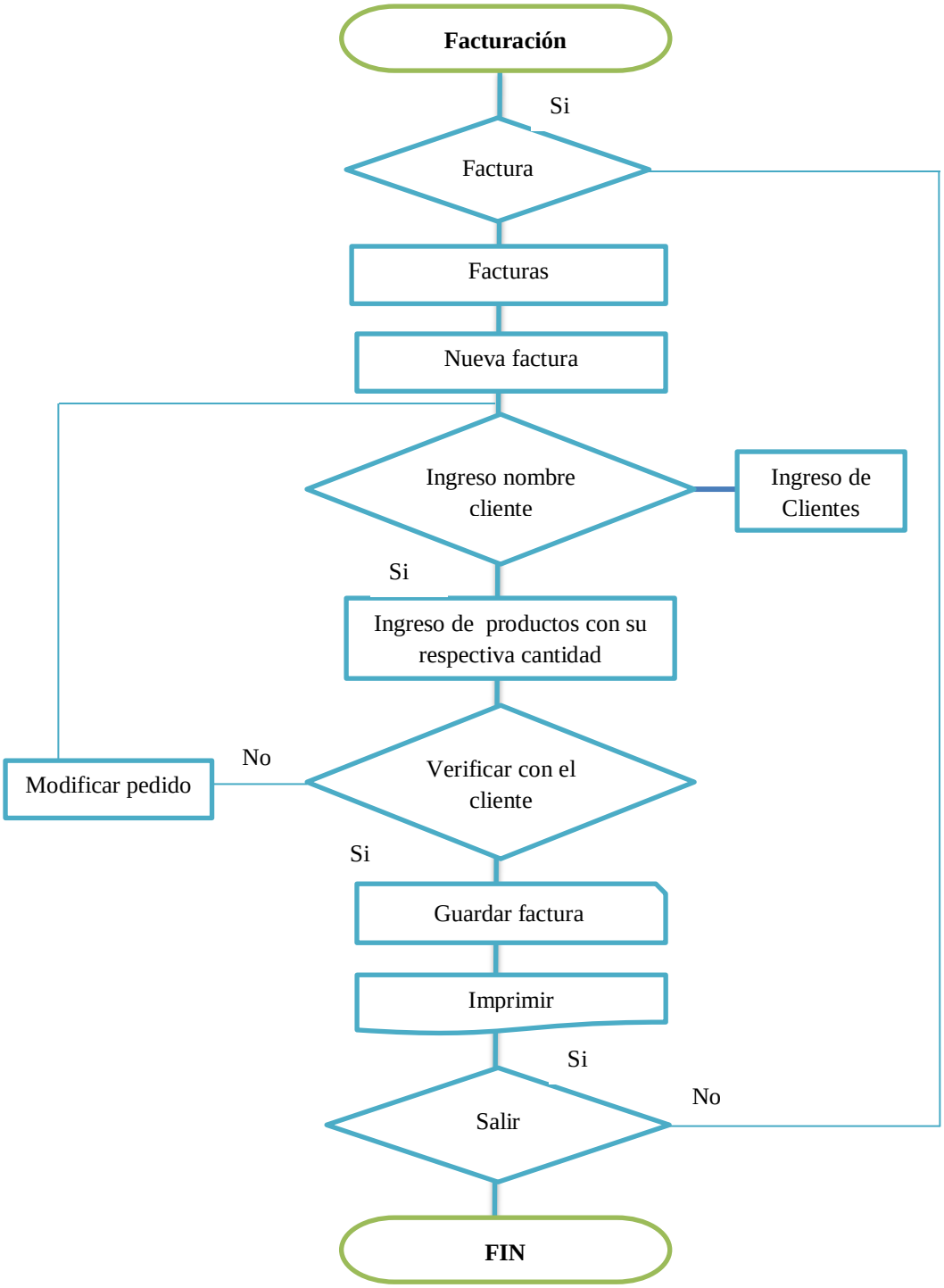
Proceso 1: Ingreso de productos



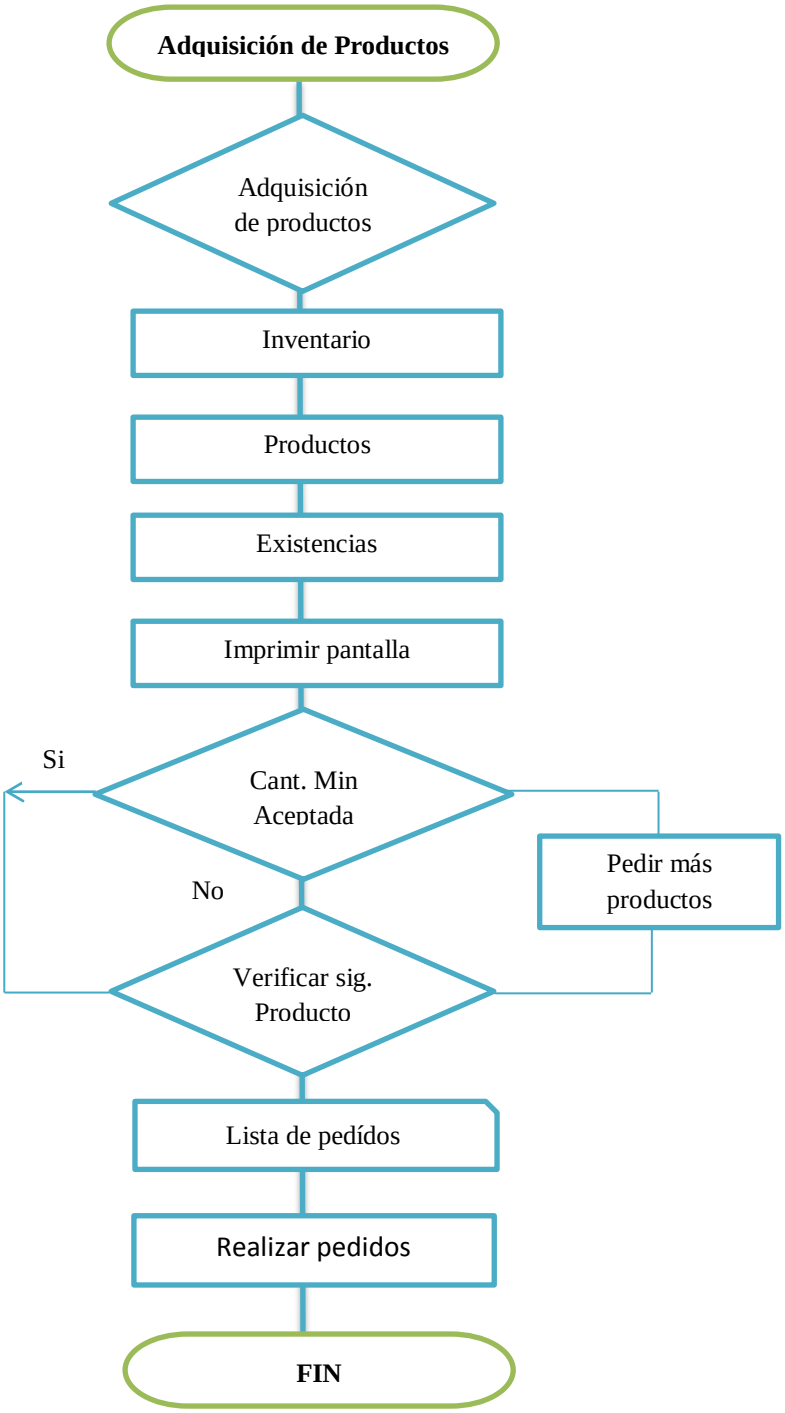
Proceso 2: Ingreso clientes nuevos



Proceso 3: Facturación

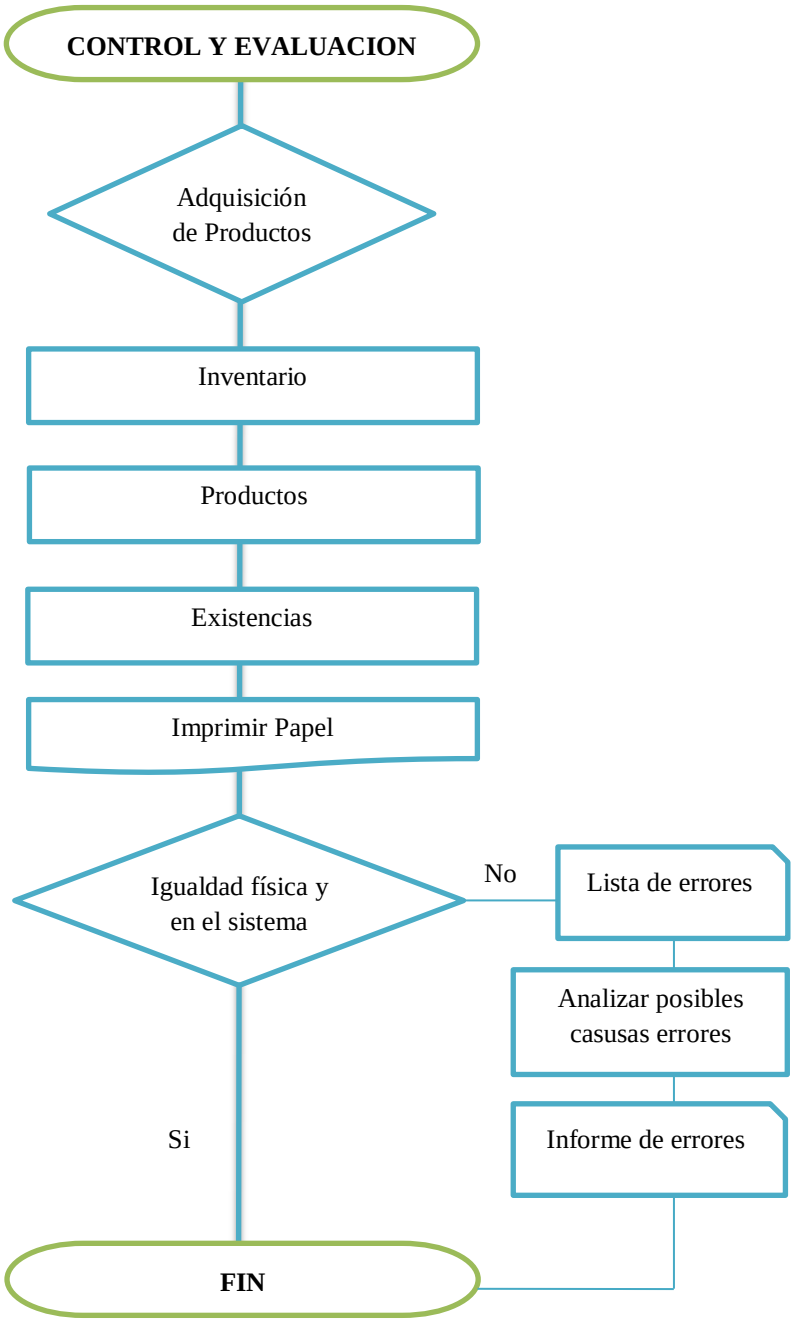


Proceso 4: Adquisición de productos



Proceso 5: Control y evaluación

Para realizar este proceso primero se debe inventariar las existencia físicas de todos los productos en las perchas



6.7.3. Capacitar al talento humano de la empresa Farmacia “Boston” sobre el sistema de gestión y logística de inventarios

Programación de temarios

Módulo Único

Cofain: programa para la administración de inventario y logística.

Objetivo

Al finalizar este módulo el personal operativo de la farmacia Boston

- Unificará conocimientos sobre la necesidad del control de inventarios.
- Aprenderá teclas y atajos existentes en el software contable
- Dominará la facturación en el software Cofain.
- Podrá ingresar nuevos productos a Cofain.
- Estará en condiciones de ingresar a un cliente nuevo al sistema
- Aprenderá a imprimir resúmenes de actividades

Contenido:

1. Que es COFAIN .y ¿Cómo le va ayudar a su empresa Cofain?
2. Herramientas de COFAIN.
3. Productos en COFAIN.
4. Clientes en COFAIN.
5. Facturación en COFAIN.
6. Cuentas por pagar a proveedores en COFAIN.
7. Cuentas por cobrar a clientes en COFAIN.
8. Resumen de actividades
9. Prácticas en el programa COFAIN

Aspectos operativos para el módulo

Dirigidos a:

Personal administrativo y operativo de la empresa Farmacia Boston de la ciudad de Ambato.

Metodología:

La dinámica enfocada a la presente capacitación es el desarrollar habilidades en los participantes con prioridad en las peguntas, práctica y promoción del conocimiento, debido a ello se estimulará a los participantes la didáctica, creatividad, toma de decisiones. De esta forma el proceso de capacitación contiene:

- Exposiciones didácticas
- Desarrollo de actividades
- Talleres de desarrollo
- Motivaciones y análisis de videos.

Equipos e infraestructura

- Salón con disposición para organizarse en U
- Área para equipos de trabajo.
- Pizarra
- Proyector de imágenes
- Parlantes

Número de participantes

Se recomienda un máximo de 5 personas por aula, con la finalidad de garantizar la mayor comprensión y participación individual.

Inversión:

La inversión de la capacitación al personal de la Farmacia "Boston", está calculada por un valor de $400.00 provenientes de la empresa adquiriente del software contable COFAIN.

CUADRO N.5 Costo del Programa de Capacitación

	Temas	Horas	Personas	Grupos	Valor
1	COFAIN: programa para la administración de inventario y logística.	**8**	**5**	**1**	**$400.00**

Fecha de capacitación

La capacitación se la realiza dentro del período de tiempo disponible a partir de la primera semana de adquisición del software COFAIN.

CUADRO N.6 Resumen de la Capacitación

	Estrategia	Actividad	Duración	Recursos	Asistentes
1	Que es COFAIN .y ¿Cómo le va ayudar a su empresa COFAIN?	Socialización introductoria sobre las generalidades del software contable COFAIN	30 min	Salón con disposición para organizarse en U, Área para equipos de trabajo, Pizarra, Proyector de imágenes, Parlantes, Copias, Marcadores.	**5**
2	Herramientas de COFAIN.	Explicación sobre barra de herramientas y actividades desarrollables en COFAIN	1 hora		**5**
3	Productos en COFAIN.	Ingreso, edición, informes sobre la herramienta productos.	30 min		**5**
4	Clientes en COFAIN.	Ingreso, edición, informes, notas sobre la herramienta clientes.	30 min		**5**
5	Facturación en COFAIN.	Desarrollo, cálculos, iva, retenciones, informes, sobre la herramienta facturación.	30 min		**5**
6	Cuentas por pagar a proveedores en COFAIN.	Ingreso de facturas por pagar, informes, fecha de pago, cálculo de ingresos por proveedores.	1 hora		**5**
7	Cuentas por cobrar a clientes en COFAIN.	Emisión de informes de venta de facturas a crédito e informes.	1 hora		**5**
8	Resumen de actividades y emitir informes en COFAIN	Generación de informes anuales y generales de productos, clientes, facturas, inventarios, gráficos e impresiones digitales.	3 hora		**5**
9	Prácticas en el programa COFAIN				
	TOTAL:	**Ocho actividades**	**8 Horas**		**5**

CONCLUSIÓN PROPUESTA

- Se concluye con la puesta en marcha de esta propuesta que la Farmacia "Boston", principalmente tendrá una administración de inventarios organizado, eficiente, eficaz, y controlado, que permita tener mercancía acorde a las necesidades del cliente, satisfaciendo a los mismos y por ende fidelizarlos.
- Si los propietarios del establecimiento deciden implementar este sistema informático Cofain contarán con un stock abastecido en todo momento con líneas de productos que tienen mayor rotación y sin dejar atrás las que no.
- Además, los propietarios mantendrán una información clara del ejercicio económico ya que el programa consta con el proceso de facturación que permite obtener información de los gastos e ingresos; y, de las compras y ventas que realiza la Farmacia

Bibliografía

Aguilar, P., & Santidrian, A. (2005). *CONTABILIDAD DE COSTES Y DE GESTION: UN ENFOQUE PRACTICO.* Mexico: Delta Publicaciones.

Alonso, M., Barbera, R., & Blanco, F. (2008). *PRÁCTICAS DE MICROECONOMÍA INTERMEDIA.* Argentina: Esic Editorial .

Alvarez, L. (2005). *HISTORIA DEL PENSAMIENTO ADMINISTRATIVO.* Mexico: Pearson Educacion.

Alvarez, M. (2006). *MANUAL DE PLANEACION ESTRATEGICA.* Valencia: Panorama Editorial.

Anda, C. (2005). *ADMINISTRACION Y CALIDAD.* Mexico: Editorial Limusa.

Angel, E. (2004). *MÉTODOS CUANTITATIVOS PARA LA TOMA DE DECISIONES AMBIENTALES.* Colombia: Univ. Nacional de Colombia.

Arango, L. (2007). *GERENCIA DE COMPRAS: LA NUEVA ESTRATEGIA COMPETITIVA.* Madrid: Ecoe Ediciones.

Arendt, P. (2005). *JUST IN TIME: EL SISTEMA DE PRODUCCIÓN JUSTO A TIEMPO.* Argentina: Grin Verlag.

Barrionuevo, E. (2011). *LOGÍSTICA DE INVENTARIO Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA FARMACIA CRUZ AZUL INTERNACIONAL DE LA CIUDAD DE AMBATO.* Chile: Ediciones Demon.

Bello, G. (2007). *OPERACIONES BANCARIAS EN VENEZUELA: TEORIA Y PRACTICA.* San Andres: Universidad Catolica Andres.

Benjamin, E. (2007). *AUDITORIA ADMINISTRATIVA: GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL CAMBIO.* España: Pearson Educación.

Bigne, E. (2006). *MARKETNG DE LOS DESTINOS TURISTICOS.* Argentina : Esic Editorial.

Borghino, M. (2012). *EL ARTE DE INNOVAR PARA NO MORIR: CÓMO SOBREVIVIR EN MERCADOS SATURADOS.* Mexico: Penguin Random House Grupo Editorial México.

Caldas, E., & Heras, A. (2004). *EMPRESA E INICIATIVA EMPRENDEDORA.* Colombia: Editex.

Casado, A., & Sellers, R. (2006). *DIRECCIÓN DE MARKETING: TEORÍA Y PRÁCTICA.* Valencia: Editorial Club Universitario.

Casani, F., Llorente, A., & Perez, E. (2005). *ECONOMÍA DE LA EMPRESA 2º BACHILLERATO.* Argentina: Editex.

Cepeda, C. (2010). *LOGÍSTICA DE INVENTARIOS Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA "FARMACIA COMUNITARIA PATATE", EN EL AÑO 2010.* Ambato: Uta.

Chapman, S. (2006). *PLANIFICACION Y CONTROL DE LA PRODUCCION.* Mexico: Pearson Educacion.

Chaves, E. (2011). *ADMINISTRACIÓN DE MATERIALES.* Chile: Euned.

Diaz de Santos. (2011). *COMPRAS E INVENTARIOS.* Mexico: Marketing Publishing S.A .

Elliot, J. (2000). *INTRODUCCION A LA CONTABILIDAD FINANCIERA.* Mexico: Pearson Educacion.

Euned. (2009). *CONTROL DE INVENTARIOS INVESTIGACION DE OPERACIONES 4.* Argentina: La Escritora.

Euned. (2011). *ADMINISTRACION DE MATERIALES.* Argentina: La Escritora.

Fabozzi, F. (2006). *MERCADOS E INSTITUCIONES FINANCIERAS.* Mexico: Pearson Educación.

Fierro, A. (2011). *CONTABILIDAD GENERAL.* España: Ecoe Ediciones.

Finney, M. (2007). *CURSO DE CONTABILIDAD INTERMEDIA.* Mexico D. F.: Pearson Education.

Freeman, E. (1996). *ADMINISTRACION.* Mexico: Pearson Educacion.

Freire, V. (2012). *MODELO DE GESTION DE INVENTARIOS PARA LA PROGRAMACION DEL SITEMA DE COMPRAS DE LA FARMACIA POPULAR "EL ROSARIO" DE LA CIUDAD DE AMBATO.* Ambato: Uta.

Garcia, J. (2004). *GESTIÓN DE STOCKS DE DEMANDA INDEPENDIENTE.* Valencia: Univ. Politéc. Valencia.

Gonzalez, J. (2008). *TODO SOCIEDADES 2008.* Colombia: Ciss.

Gonzalez, R. (2006). *OPERATIVA DE CAJA-TERMINAL PUNTO DE DE VENTA: LA REALIZACIÓN DE LA GESTIÓN.* España: Ideas Propias Editorial S.L.

Guerra, G., & Aguilar, A. (1994). *MANUAL PRÁCTICO PARA LA ADMINISTRACIÓN DE AGRONEGOCIOS.* Lima: Editorial Limusa.

Guzman, A., Guzman, D., & Romero, T. (2005). *CONTABILIDAD FINANCIERA.* España: Universidad del Rosario.

Horngre, C. (2004). *CONTABILIDAD. UN ENFOQUE APLICADO A MEXICO.* Mexico: Pearson Educacion.

Jimenez, F., & Espinoza, C. (2007). *COSTOS INDUSTRIALES.* COSTA RICA: TECNOLOGICA DE COSTA RICA.

Keat, P. (2004). *ECONOMIA DE EMPRESA.* Mexico: Pearson Educación.

Koch, R. (2009). *EL PRINCIPIO ESTRELLA: PUEDE HACERLE RICO.* Panamá: Editorial Paidós.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *MARKETING: EDICION PARA LATINOAMERICA.* Mexico: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *FUNDAMENTOS DE MARKETING.* Mexico: Pearson Educación.

Krajewski, L. (2000). *ADMINISTRACION DE OPERACIONES: ESTRATEGIAS Y OPERACIONES.* Mexico: Pearson Eduaccion.

Lopez, F. (2009). *LA CUENTA DE RESULTADOS: COMO ANALIZARLA Y GESTIONARLA.* España: Eduforma.

Mad- Eduforma. (2011). *ADMINISTRACION DE EMPRESAS. VOLUMEN I.* España: Mad- Eduforma.

Mad-Eduforma. (2010). *ATS GRUPO B ADMINISTRACION ESPECIAL DE LA GENERALITAT VALENCIANA TEMARIO VOLUMEN I.* España: Mad-Eduforma.

Mallo, C., & Pulido, A. (2008). *CONTABILIDAD FINANCIERA . UN ENFOQUE ACTUAL.* ESPAÑA: LEARNING EDICION.

Max, M. (2004). *FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN DE INVENTARIOS.* Bogotá: Grupo editorial Norma.

Miguez, M., & Bastos, A. (2010). *INTRODUCCIÓN A LA GESTIÓN DE STOCKS: EL PROCESO DE CONTROL, VALORACIÓN Y GESTIÓN DE STOCKS.* España: Ideaspropias Editorial S.L.

Molina, J., & Torres, D. (2010). *EL PLAN DE EMPRESA: CÓMO PLANIFICAR LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA.* Costa Rica: Marcombo.

Navarro, P. (2009). *LO QUE SABEN LOS MEJORES MBA.* Perú: Profit Editoria.

Nuñez, A. (2006). *PROBLEMAS DE LA ECONOMIA DE LA EMPRESA.* España: Edicions Universitat Barcelona.

Nuñez, E. (2003). *PRINCIPIOS DE ADMINISTRACION FINANCIERA.* MEXICO: PEARSON EDUCACION.

Olavarrieta, J. (1999). *CONCEPTOS GENERALES DE LA PRODUCTIVIDAD, SISTEMAS, NORMALIZACION Y COMPETITIVIDAD PARA LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA.* Mexico: Universidad Iberoamericana.

Ormeño, J. (2009). *TECNICAS ADMINISTRATIVAS BASICAS DE OFICINA.* Mexico: Editex.

Ortega, J. (2004). *INTRODUCCION A LA CONTABILIDAD DE GESTION.* España: Univ Pontifica Comillas.

Perez, E. (2012). *FUNCIÓN DIRECTIVA Y RECURSOS HUMANOS EN SANIDAD.* Valencia: Función Directiva Y Recursos Humanos En Sanidad.

Plasencia, M. (2002). *MANUAL DE PRACTICAS TUTELADAS EN OFINA DE FARMACIA* . Madrid: Editorial Complutense.

Pontificia Universidad Javeriana. (2011). *ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN Y MERCADO PARA LOS SERVICIOS DE SALUD.* Mexico: Pontificia Universidad Javeriana.

Ramirez, C. (2002). *FUNDAMENTOS DE LA ADMINISTRACION.* Mexico: Ecoe Ediciones.

Reyes, A. (1992). *ADMINISTRACIÓN MODERNA.* Lima: Editorial Limusa.

Ribaya, F. (1999). *COSTES.* Mexico: Encuentro.

Ribeiro, D. (1998). *ASESORAMIENTO EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS: LA CONSULTORÍA.* España: Ediciones Díaz De Santos.

Rivera, J. (2012). DIRECCION DE MARKETING: FUNDAMENTOS Y APLICACIONES. España: Esic Editorial.

Robbins, S. (2005). *ADMINISTRACION.* Mexico: Pearson Educacion.

Rodriguez, J. (2006). *ADMINISTRACION 1.* Argentina: Learning Editores.

Ronald, B. (2004). *LOGISTICA, ADMINISTRACION DE LA CADENA DE SUMINISTRO.* Mexico D. F.: Pearson Education.

Santillana, J. R. (2003). *ESTABLECIMIENTO DE SISTEMAS DE CONTROL INTERNO.* Chile: Cengage Learning Editores.

Sarabia, A. (2006). *LA INVESTIGACIÓN OPERATIVA: UNA HERRAMIENTA PARA LA ADOPCIÓN DE DICISIONES.* Argentina: UNIV PONTIFICA COMILLAS.

Seto, D. (2004). *DE LA CALIDAD DE SERVICIO A LA FIDELIDAD DEL CLIENTE.* Valencia: Esic Editoria.

Soldevilla, P., & Roca, E. (2004). *LA CONTABILIDAD DE GESTIÓN EN LAS ORGANIZACIONES SIN ÁNIMO DE LUCRO.* Argentina: Univ Pontifica Comillas.

Soria, V. (1982). *RELACIONES HUMANAS.* Lima: Editorial Limusa.

Soto, C. (2011). *COSTOS PARA PYME: GUÍA DE COSTOS PARA MICRO Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS.* Mexico: Ecoe Ediciones.

Spencer, M. (2011). *ECONOMÍA CONTEMPORÁNEA.* Madrid: Reverte.

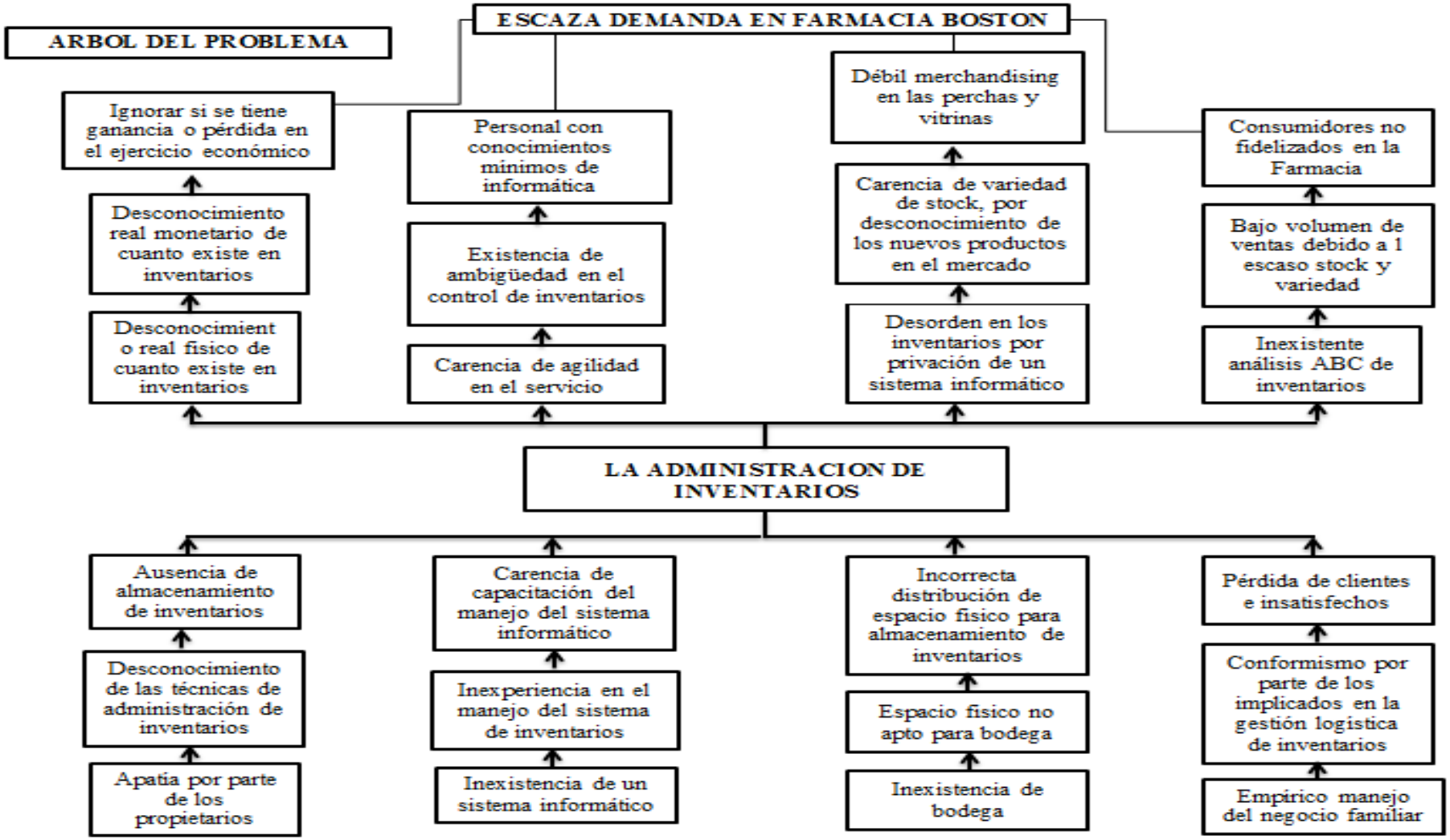
Universidad Politecnica. (2004). *GESTIÓN DE STOCKS DE DEMANDA INDEPENDIENTE.* Uruguay: Ed. Univ. Politec.

Valdez, R. (2011). *EXPORTACIÓN EFECTIVA.* Costa Rica: Ediciones Fiscales Isef.

Villega, C. (2001). *CONTABILIDAD DE COSTOS.* Mexico: Pearson Educación.

ANEXOS

Anexo N° 1 Árbol de Problemas



Elaborado por: Nathalie Erazo L

Anexo N°2 Encuesta

Cliente Externo

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Objetivo: Obtener información primaria de la administración de inventarios y la demanda de productos de la "Farmacia Boston".

Dirigida a: Clientes externos.

Instrucciones: Marque con una X según crea conveniente.

Encuesta:

1. **¿Cuándo visita Ud. Farmacia Boston encuentra todos los productos que necesita?**

   Si……. No…….

2. **¿La atención que Ud. Recibe cuando visita a Farmacia Boston es?:**

   Excelente…..

   Muy Buena……

   Buena……

   Regular……

   Mala……

3. **¿Con que frecuencia visita Ud. Farmacia Boston?**

   Diaria…….

   Semanal…….

   Quincenal……

   Mensual…….

   Otra…….. …….

4. **¿Cuándo visita Farmacia Boston considera que la distribución de los productos, es decir, su localización, le facilitan el proceso de compra ahorrándole tiempo?**

   Si ……. No……

5. **¿Al momento de visitar Farmacia Boston Ud. ha enfrentado algún tipo de inconveniente?**

   Si……..

   No…… ¿Cuál?.....

6. **¿Considera Ud. que la demanda de productos que se comercializan farmacias no afiliadas a las grandes cadenas farmacéuticas se ven afectadas negativamente, debido a la preferencia de los consumidores por dichas cadenas?**

   Si……. No……

7. **¿Considera que los precios de Farmacia Boston son convenientes?**

   Si……. No……

8. **¿Por lo general qué línea de productos requiere con mayor frecuencia al momento de visitar Farmacia Boston?**

   Embarazo……. Vitaminas y Suplementos……

   Bebes y Niños Bebes y Niños……. Botiquín diario…….

   Cuidado personal…….. Enfermedades Varias……..

   Salud Sexual…….. Productos Naturales……

9. **¿Cuál es el principal motivo por el que visita Farmacia Boston?**

   Precios bajos……

   Servicio al cliente…….

   Disponibilidad de productos……..

10. **¿Qué beneficios le gustaría obtener de Farmacia Boston?**

    Promociones…… Ofertas……

    Descuentos…..... Incentivos……..

    Otros……¿Cuál?…….

Anexo N°3 Encuesta Cliente

Interno

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Objetivo: Obtener información primaria de la administración de inventarios y la demanda de productos de la "Farmacia Boston".

Dirigida a: Clientes internos.

Instrucciones: Marque con una X según crea conveniente.

Encuesta:

1. **¿Cuenta la empresa con un método de administración de inventarios?**

   Si…… No……..

2. **¿Con que frecuencia se realizan los pedidos de productos a los proveedores?**

   Semanal…… Quincenal…… Mensual…….

3. **¿Se han reducido las ventas de la empresa por no contar con un stock amplio y diverso?**

   Si…… No……..

4. **¿Qué línea de productos tiene mayor rotación en la empresa?**

   Embarazo……. Vitaminas y Suplementos……

   Bebes y Niños……. Botiquín diario…….

   Cuidado personal…….. Enfermedades

   Varias……..

   Salud Sexual…….. Productos Naturales……

5. **¿Cómo se encuentran distribuidos físicamente los productos en la Farmacia?**

   Por orden alfabético……

   Por laboratorios…….

   Por línea de productos……

6. **¿Qué inconvenientes enfrenta a menudo la empresa en la recepción de productos?**

   Productos en mal estado……..

   Cantidad enviada no solicitada……

   Productos no solicitados……

7. **¿Considera que la empresa cuenta con los productos que realmente demanda el mercado en la actualidad?**

   Si……... No……

8. **¿Considera que los precios que se manejan en la empresa son competitivos en el mercado?**

   Si……... No…….

9. **¿Considera que la situación actual del sector farmacéutico es?:**

   Excelente……..

   Muy Bueno…….

   Bueno…….

   Regular……

   Malo…….

10. **¿Cómo caracteriza las variaciones de precios en los productos en el último año?**

    Rentable……. No Rentable……

11. **¿Considera que las grandes cadenas farmacéuticas como "Cruz Azul", "Farmacias Económicas" afectan a las farmacias que no están afiliadas en lo que respecta a ventas?**

    Si……... No…….

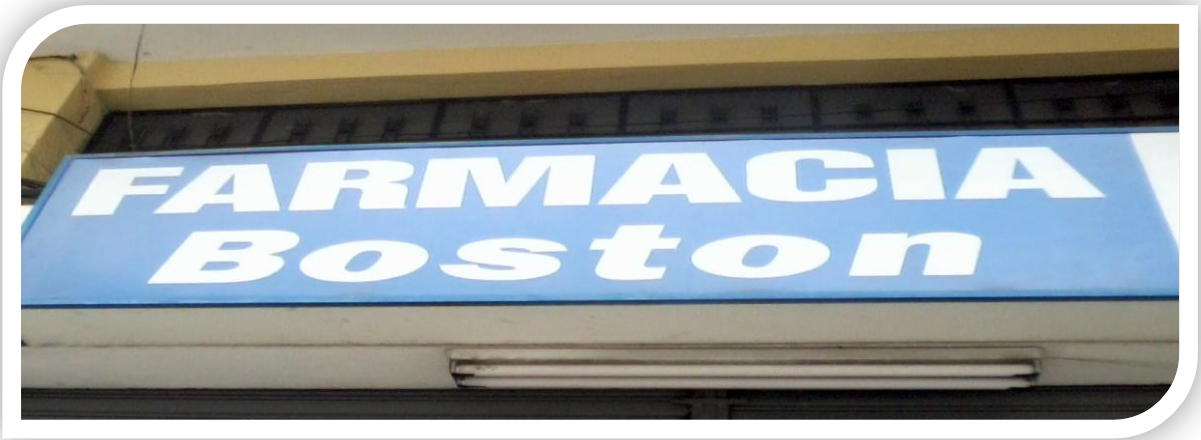
12. **¿Qué estrategia aplicaría para el aumento de la demanda?**

    Promociones…… Ofertas……

    Descuentos…..... Incentivos……..

Anexo N° 4 Imágenes Farmacia Boston

Rotulación de la Farmacia Boston



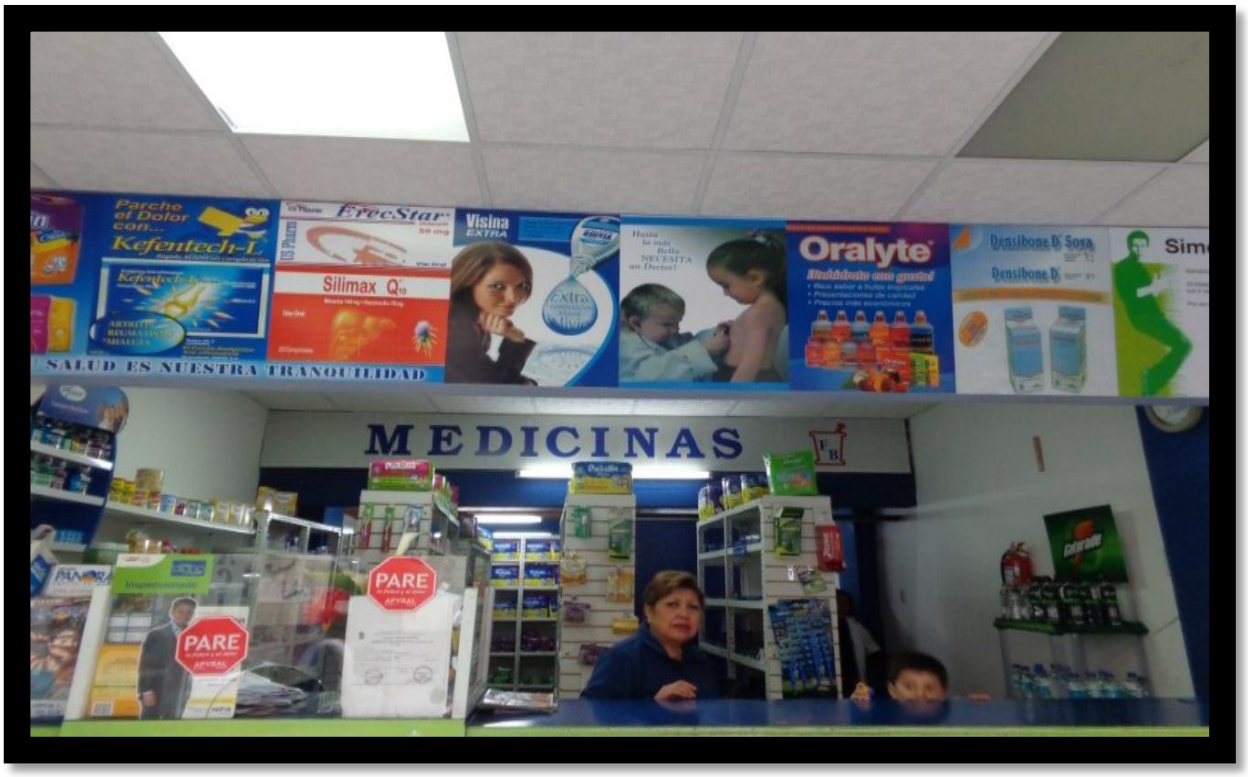
Distribución Física - Estanterías




Pañalito
21
21


Pañalito
21
21

Área de atención al Cliente





Productos Farmacéuticos



