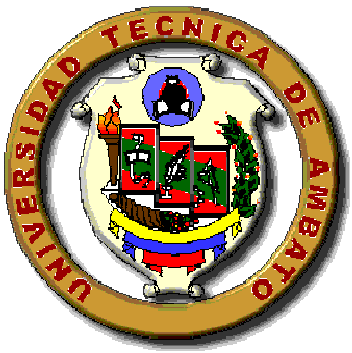


UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera de Empresas

TEMA: "Logística de Inventario y su incidencia en las ventas de la Farmacia Cruz Azul "Internacional" de la ciudad de Ambato"

AUTORA: Regina de Jesús Eugenio Barrionuevo

TUTOR: MSc. Iván G. Cevallos B.

AMBATO – ECUADOR

2010

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre: "Logística de inventario y su incidencia en las ventas de la farmacia Cruz Azul "Internacional" de la ciudad de Ambato, desarrollado por la señorita Regina de Jesús Eugenio Barrionuevo, Alumna del seminario de graduación, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinados que el Consejo de Tesis designe.

Ambato, agosto del 2010

_____

MSc. Iván G. Cevallos B.
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA DE LA TESIS

Las opiniones, ideas, análisis, interpretaciones, cometarios y demás aspectos relacionados con el tema que se investiga “Logística de inventario y su incidencia en las ventas de la farmacia Cruz Azul “Internacional” de la ciudad de Ambato”, son de exclusiva responsabilidad del autor.

_____

Regina de Jesús Eugenio Barrionuevo
C.I. 1803612298

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos docentes Miembros el Tribunal de Grado aprueban la presente Tesis de Grado, misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).……..

f).……..

Ambato, Agosto del 2010

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada en primer lugar a DIOS por darme la vida y permitirme llegar a ver este momento.

A mis padres Celiano Eugenio quién partió al seno del creador estoy segura que me bendecirá siempre y Marianita Barrionuevo quien en el transcurso de mi vida me inculco los valores y fue el pilar de mi formación, que siempre estuvo conmigo dándome su apoyo y consejo en todo momento.

A mis hermanos Kléver, Magdalena, Freddy y Marianita que son incondicionales siempre.

A Martita quién me dio la oportunidad para empezar mis estudios dándome el tiempo que necesitaba para ir a la universidad.

A mis amigos quienes han compartido conmigo vivencias, alegrías y tristezas propias del convivir diario.

AGRADECIMIENTO

Un sincero agradecimiento a mis familiares y amigos que siempre me brindaron comprensión, apoyo, cariño, y ayuda.

Un profundo agradecimiento para el MSc. Iván G. Cevallos B., tutor, director de la tesis, por la paciencia al revisar constantemente el trabajo de investigación y por tan valiosas sugerencias.

Un especial agradecimiento a todos los docentes que en el transcurso de los semestres fueron las personas que me instruyeron a través de sus conocimientos, experiencias.

A mi querida e inolvidable Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

ÍNDICE GENERAL DEL CONTENIDO

Pág.

PORTADA i
APROBACIÓN DEL TUTOR ii
AUTORÍA DE LA TESIS iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO iv
DEDICATORIA v
AGRADECIMIENTO vi
ÍNDICE GENERAL DEL CONTENIDO vii
Pág. vii
ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS x
RESUMEN EJECUTIVO xii
INTRODUCCIÓN 1
CAPITULO I 2
PROBLEMA 2
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN 2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 2
1.2.1. Contextualización 2
1.2.2. Análisis Crítico 4
1.2.3. Prognosis 5
1.2.4. Delimitación del Problema 5
1.2.5. Formulación Del Problema 6
1.2.6. Preguntas Directrices 6
1.3. JUSTIFICACIÓN 6
1.4. OBJETIVOS 7
1.4.1. Objetivo General 7
1.4.2. Objetivos Específicos 7
CAPITULO II 8
MARCO TEÓRICO 8

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS 8
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA 11
2.3. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES 12
Definición de Categorías 14
2.4. HIPÓTESIS 35
2.5. VARIABLES 35
CAPITULO III 36
METODOLÓGICO 36
3.1. ENFOQUE 36
3.2. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN BÁSICA 37
3.2.1. Investigación Bibliográfica o Documental 37
3.2.2. Investigación De Campo 37
3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN 37
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA 38
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES 39
3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN 41
3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN 41
Categorización y Tabulación de la Información 41
CAPITULO IV 43
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 43
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS 43
4.2. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 43
4.3. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS 64
4.3.1. HIPÓTESIS 64
4.3.2. VERIFICACIÓN 64
4.3.3. DECISIÓN 67
CAPITULO V 68
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 68
5.1. CONCLUSIONES 68
5.2. RECOMENDACIONES 69
CAPITULO VI 70

PROPUESTA 70
Tema: Sistema de control de inventario para la distribución de los productos farmacéuticos. 70
6.1. DATOS INFORMATIVOS 70
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA 71
6.3. JUSTIFICACIÓN 71
6.4. OBJETIVOS 72
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD 72
6.6. FUNDAMENTACIÓN 72
6.7. METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO 85
MODELO OPERATIVO 112
6.8. ADMINISTRACIÓN 113
6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN 115
BIBLIOGRAFÍA 116
ANEXO No.1 120
ANEXO No.2 122
CHI CUADRADA 122

ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

Organigrama No. 1 Variable Independiente 12
Organigrama No. 2 Variable Dependiente 13
Organigrama No. 3 Proceso de compras 110

Figura No. 1 Árbol de problemas 4
Figura No. 2 Elementos de la Cadena de Abastecimiento [Emiliano Espinosa, 2004] 20
Figura No. 3 Ventas de los productos 91

Tabla No. 1 Población y Muestra 38
Tabla No. 2 Frecuencia observada 64
Tabla No. 3 Frecuencia Esperada 65
Tabla No. 4 Calculo del chi cuadrada 66
Tabla No. 5 Inventario en términos de importes totales 87
Tabla No. 6 Inventario en términos de salidas 88
Tabla No. 7 Inventario en términos de entrada 88
Tabla No. 8 Aporte ABC del inventario en función del valor 89
Tabla No. 9 Aporte ABC del inventario en función del número de los productos 89
Tabla No. 10 Ventas realizadas 90
Tabla No. 11 Tiempos de entrega 92
Tabla No. 12 Política para nivel de reorden y stock de seguridad 93
Tabla No. 13 Planificación de la rotación de los productos 93
Tabla No. 14 Resumen de datos para el diseño de control 96
Tabla No. 15 Fechas de pedidos e ingresos de los productos farmacéuticos 98
Tabla No. 16 Pedidos e ingresos de los productos 103
Tabla No. 17 Detalle de compras 104
Tabla No. 18 Control de ingreso de pedidos 105
Tabla No. 19 Control de política de inventario 106
Tabla No. 20 Formato para la anulación de pedidos 107
Tabla No. 21 Control de realización de pedidos 108

Tabla No. 22 Recursos 113

Cuadro No. 1 Operacionalización de variables 39
Cuadro No. 2 Modelo operativo 112
Cuadro No. 3 Cronograma de actividades 114
Cuadro No. 4 Previsión de la evaluación 115

CLIENTES INTERNOS

Tablas y Gráficos No. 1 Mejorar inventarios 44
Tablas y Gráficos No. 2 Gestión de la empresa 45
Tablas y Gráficos No. 3 Inventarios controlados oportunamente 46
Tablas y Gráficos No. 4 Adquisición de los productos 47
Tablas y Gráficos No. 5 Comercialización de la empresa 48
Tablas y Gráficos No. 6 Atención brindada 49
Tablas y Gráficos No. 7 Productos que los clientes demandan 50
Tablas y Gráficos No. 8 Precio y servicio 51
Tablas y Gráficos No. 9 Objetivos planteados 52
Tablas y Gráficos No. 10 Beneficios obtenidos 53

CLIENTES EXTERNOS

Tablas y Gráficos No. 11 Mejorar inventarios 54
Tablas y Gráficos No. 12 Gestión de la empresa 55
Tablas y Gráficos No. 13 Inventarios controlados oportunamente 56
Tablas y Gráficos No. 14 Adquisición de los productos 57
Tablas y Gráficos No. 15 Comercialización de la empresa 58
Tablas y Gráficos No. 16 Atención brindada 59
Tablas y Gráficos No. 17 Productos que los clientes demandan 60
Tablas y Gráficos No. 18 Precio y servicio 61
Tablas y Gráficos No. 19 Objetivos planteados 62
Tablas y Gráficos No. 20 Beneficios obtenidos 63

RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo de graduación cuyo tema es logística de inventario y su incidencia en las ventas de la farmacia Cruz Azul “Internacional” de la ciudad de Ambato con su propuesta un sistema de control de inventario de los productos farmacéuticas.

En el primer capítulo contiene lo relacionado con el problema como: Tema, Planteamiento, Contextualización, análisis crítico, prognosis, formulación del problema, y lo referente a la delimitación del objeto de investigación, la justificación mediante este proceso se analiza el problema de la empresa, causas, efectos; razón que se realiza la investigación para encontrar soluciones al problema planteado y como han evolucionado las herramientas, principios, técnicas, métodos y procedimientos para ayudar a los diferentes departamentos de la empresa, para plantear los objetivos que se quiere alcanzar en la presente investigación.

En el segundo capítulo se presenta una relación generalizada de los antecedentes investigativos, la fundamentación en la que se basa, el investigador en forma directa, así como también la hipótesis que se requiere comprobar y las variables.

En el tercer capítulo comprende la descripción de la metodología empleada para el desarrollo de la investigación tanto para recabar información como para el análisis de los datos. Así mismo, se puede observar el tipo y modalidad de la investigación, la población, la operacionalización de variable, plan de recolección y procesamiento de la información.

En el cuarto capítulo en esta parte de la investigación se puede observar el análisis de las encuestas realizadas a los clientes internos y externos e interpretar los resultados, con sus respectivas tablas y gráficos de pastel, además explica la verificación de la hipótesis planteada. Esta verificación se realizó aplicando la fórmula de la chi cuadrada

En el quinto capítulo se presenta las conclusiones desde el punto de vista del autor, de esta manera proceder a emitir las recomendaciones con el propósito que la gerencia tome la decisión de mejorar la logística de inventario a través de un sistema de control de inventario para incrementar las ventas de la farmacia Cruz Azul “Internacional”.

En el sexto capítulo se presenta la propuesta, a través del método ABC que ayudará a clasificar y determinar los productos o fármacos, que sirva para mejorar la rotación de los medicamentos en la farmacia, también se describe el modelo operativo, los recursos, cronograma de actividades, la previsión de la evaluación.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los acelerados cambios que se están produciendo en el contexto empresarial (globalización, tecnología) han optado por implementar herramientas, técnicas y, así, cobra importancia en las Pymes para utilizar las mismas en que la logística implica la administración del procesamiento de pedidos, el inventario, el transporte y la combinación del almacenamiento, el manejo de materiales.

La logística es importante en las farmacias puesto que ayuda a tener un control de inventario para cumplir con las necesidades de los clientes.

Además, la logística de inventarios persigue dos fines esenciales: mantener un nivel de los productos que esté acorde a la demanda y mantener un nivel de productos adecuado a los costos más bajos. La importancia de implementar un sistema de control de inventarios en una empresa es la de garantizar la correcta comercialización de los productos que garantice el incremento de las ventas.

Se puede decir que la logística de inventario forma parte de la gestión de inventarios que pertenece al área administrativa, la cual está integrada por los departamentos de compras y almacenes o bodegas los cuales deben decidir que, cuánto y cuando pedir, los proveedores que deben seleccionar, días de inventario para hacer el pedido, fijar cantidades optimas de pedido, auxiliar a las funciones de compras y seguir en la búsqueda para la ampliación del campo de nuevos proveedores.

Las ventas no sólo son parte más cara de la mezcla de marketing de casi todas las empresas, sino también son su vínculo más directo con el cliente. Las ventas personales y, en consecuencia, la administración de las ventas están sufriendo enormes cambios. Diversas fuerzas conductuales, tecnológicos y administrativos están impulsando estos cambios y alterando, la forma en que los vendedores entienden su trabajo. Entre las fuerzas conductuales se encuentra las expectativas crecientes de los clientes, la globalización de los mercados y la desmasificación de los mercados internos.

CAPITULO I

PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Logística de inventario y su incidencia en las ventas de la Farmacia Cruz Azul "Internacional" de la ciudad de Ambato.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

En la primera mitad del Siglo XX, con dos guerras mundiales, un periodo entreguerras marcado por el descalabro bursátil de Wall Street y la Gran Depresión, golpeó a las empresas productoras al caer vertiginosamente los niveles de consumo, y con ello los precios.

A nivel mundial los empresarios descubrieron una muy desagradable realidad. Sus mercados prósperos y abundantes, habían desaparecido; en el mejor de los casos, se

habían contraído. Por eso han utilizado herramientas, técnicas, estrategias para que sus productos sean vendidos. Para que las ventas incrementen han visto la necesidad de contratar personal y capacitar, cuya labor sería visitar el mercado, todos los posibles clientes, y promover sus productos.

En América Latina, los negocios han cambiado en forma dramática durante los últimos 20 años. Hoy las empresas compiten en mercados globales armadas con sistemas, logísticas en lo que los clientes exigen un servicio de atención las veinte y cuatro horas del día. Esos cambios en el ambiente comercial han aumentado la responsabilidad de los vendedores, así su importancia en el éxito de sus empresas.

En el Ecuador las empresas comerciales, industriales y producción han surgido por las ventas de sus productos/bienes o servicio, misma que en el año 2000 sufrió un drástico cambio con la dolarización, lo cual los precios de los productos de las diferentes organizaciones fueron alterados.

Así las empresas han tenido que utilizar su experiencia o intuición para salir adelante pero para incrementar sus ventas no han seleccionado una logística adecuada para satisfacer al cliente con sus productos/bienes o servicios.

En la provincia de Tungurahua en especial la ciudad de Ambato las empresas no cuentan con una logística de inventarios adecuadas para que sus ventas se incrementen puesto que no cuentan con productos suficientes para atender con servicio de calidad a sus clientes en lo que el control de inventarios mejorará las ventas en las empresas.

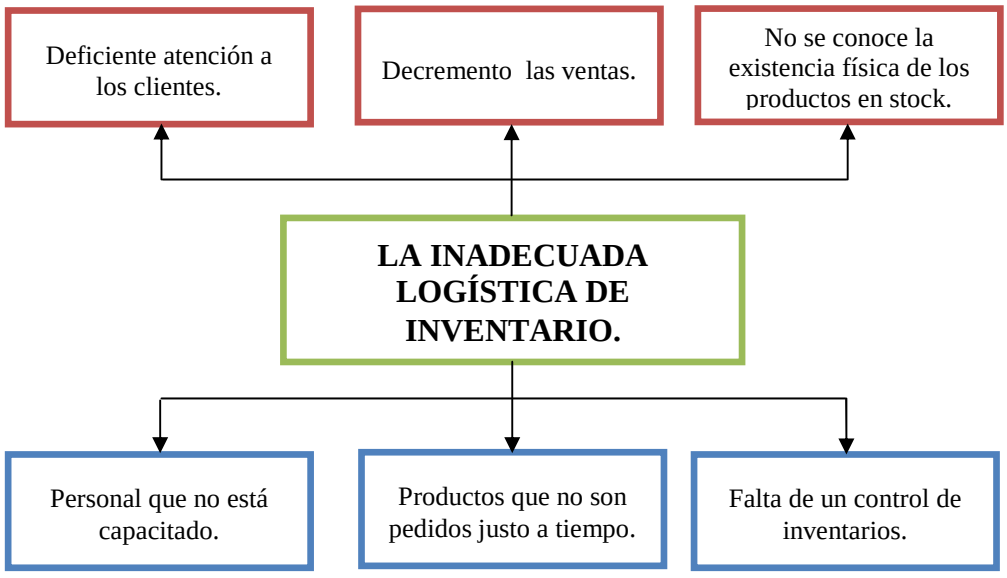
Farmacia Cruz Azul “Internacional” es una empresa dedicada a la comercialización de fármacos y productos, inició su actividad como Farmacia Internacional hace veinte y nueve años, pero se funcionó con la cadena Cruz Azul hace ocho años. Es una organización que está ubicada en las calles Bolívar y Espejo en la ciudad de Ambato.

Farmacia Cruz Azul “Internacional” de la ciudad Ambato, no cuenta con un sistema de logística de inventario adecuado, que permita incrementar las ventas para satisfacer la necesidad de cada uno de sus clientes.

1.2.2. Análisis Crítico

Luego de la recopilación de información se ha llegado a determinar las causas que originan el problema como son:

EFECTOS



CAUSAS

Figura No. 1 Árbol de problemas

En la actualidad la mayoría de las empresas farmacéuticas contratan personal que no está capacitado, que no conocen los productos y los clientes no son atendidos de la mejor manera. Los gerentes no dan facilidades a sus empleados para que se capaciten en técnicas, herramientas, logísticas para mejorar el manejo de los inventarios.

Algunas farmacias no cuentan con un sistema adecuado para la administración de inventarios puesto que sus inventarios físicos no reportan con lo contable. En ocasiones productos caducados son vendidos por lo que no tienen un control de inventario exacto y se perjudica la salud de los clientes.

Por consiguiente todos estos factores afectan las ventas y que la logística de inventario que está aplicando la farmacia no es la adecuada para lo cual el control de inventario se debe poner en práctica.

1.2.3. Prognosis

La logística de inventario produce diferentes variables como el decremento en las ventas, cada vez que los clientes pidan los productos y se diga que no hay, el descuento al personal de los productos faltantes ocasionará inconformidad cada vez que se realice inventarios, y con ello traerán conflictos laborales

La aplicación de un adecuado control de logística de inventarios ayudará a mejorar las existencias de stock para incrementar ventas en la empresa y satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

1.2.4. Delimitación del Problema

Límite de contenido
Campo: Administración
Área : Gestión de stock
Aspecto: Logística de inventario

Límite espacial: Farmacia Cruz Azul "Internacional" de la ciudad de Ambato.

Límite temporal: Enero- Agosto del 2010.

1.2.5. Formulación Del Problema

¿Cómo incide la logística de inventarios en las ventas de la farmacia Cruz Azul "Internacional" de la ciudad de Ambato?

1.2.6. Preguntas Directrices

¿Qué procesos de logística de inventario son los adecuados?

¿Cuáles son los factores que afectan el decremento de las ventas?

¿Será necesario diseñar un plan logístico de inventario para incrementar las ventas de la farmacia Cruz Azul "Internacional" de la ciudad de Ambato?

1.3. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad analizando las exigencias y necesidades del mercado, las empresas deben utilizar técnicas, modelos y herramientas de gestión para crear estrategias de comercialización apropiadas para que sus ventas incrementen, y que mediante logísticas de inventario analicen sus actividades de inventarios y el entorno para el crecimiento de la empresa en medio de una competencia cada vez más agresiva.

Los acelerados cambios tecnológicos que se están produciendo en las empresas, la farmacia tiene la necesidad e importancia de aplicar de forma adecuada logísticas sean estas de inventarios que ayudará a dar solución al problema y en lo cual el ambiente de trabajo también mejorará.

La aplicación de una logística de inventario en los productos farmacéuticos permitirá que los clientes cuenten con los medicamentos necesarios para curar sus dolencias, en casos contrarios pueden perderse muchas vidas.

Al propietario o gerente de las franquicia Cruz Azul le servirá de mucha utilidad la logística de inventario para tomar decisiones e invertir de mejor manera en la empresa misma que se incrementará sus ventas y también obtendrán mejores utilidades; los trabajadores estarán motivados y así satisfacer sus necesidades, los clientes tendrán un servicio de calidad, en cambio la investigación me ayudará a capacitarme en relación al problema planteado.

Con la colaboración y participación de las personas involucradas puede ser factible el trabajo mediante diferentes investigaciones en lo referente a la logística de inventarios que permitirá mejorar las ventas en la empresa.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar como incide la logística de inventario en el incremento de las ventas en la farmacia Cruz Azul “Internacional” de la ciudad de Ambato.

1.4.2. Objetivos Específicos

Analizar los procesos de logística de inventario para incrementar las ventas en la Farmacia Cruz Azul “Internacional” de la ciudad de Ambato.

Diagnosticar los factores que afectan el decremento de las ventas de la Farmacia Cruz Azul “Internacional” de la ciudad de Ambato.

Proponer como alternativa de solución un plan logístico para el incremento de ventas de la Farmacia Cruz Azul “Internacional” de la ciudad de Ambato.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Luego de la revisión de la información presento los siguientes antecedentes investigativo:

CHIGUANO, A. (2005). Diseño de un diseño Logístico de Inventarios (Adquisición) para la empresa comercial almacén Famesa. Facultad de Contabilidad y Auditoria de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos

Determinar falencias que acarrea, el no contar con un control de inventarios.

Proponer un sistema de control de inventarios.

Conclusiones

Famesa al contar con el sistema que se propone “Logística de inventarios - adquisiciones” tendrá una visión diferente, clara que dará un giro de 360 grados obligando a cumplir estrictamente los procedimientos y actividades que impone, identificará las responsabilidades de los encargados de la aplicación y de todos los que intervienen en el canal logístico.

El sistema de inventarios permitirá que la inversión se incline a artefactos de mayor rotación y a productos con los que la empresa obtenga mayor utilidad.

LEÓN, S. (2005). Logística de Inventarios para industrias Catedral S.A. Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos

Disminuir los niveles de inventarios a través de la optimización y el funcionamiento de los procesos de abastecimientos producción y distribución de los productos toda la cadena de distribución no solo como una estrategia competitiva sino para dar un excelente servicio al cliente, a costos razonables.

Examinar cada decisión en la cadena de abastecimiento, administrando cada uno de las funciones que las componen.

Conclusiones

La mala distribución de los productos en bodega, no permite su localización oportuna generando problemas a la producción y a la planificación de pedidos.

El manejo inadecuado de inventarios ocasiona dificultades en la producción, almacenamiento y entrega de productos

PÉREZ, S. (2004). Modelo logístico automatizado para el Colegio Experimental Ambato. Facultad de Contabilidad y Auditoria de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos

Describir procedimientos para la adquisición de los inventarios de materiales y de los bienes, identificando las necesidades, en base a un plan de adquisiciones, seleccionando a los proveedores para su adjudicación.

Proponer procesos para lograr que la administración de la bodega cumpla con todos los pasos necesarios de registro, codificación para su ubicación inmediata, así como también, el control determinando el método de valoración, constataciones fisícas, conciliación de saldos y establecimiento de existencia, para lograr la optimización de los recursos materiales.

Conclusiones

La logística se ha determinado que es una actividad integradora de todos los procesos y actividades que se lleva a cabo en una empresa.

La ubicación adecuada de la bodega dentro de la red logístico es uno de los problemas más importantes que tiene que solucionar la correcta gestión logística y establecer la estructura del costo y servicio del sistema logístico global.

Hoy en día las Pequeñas y medianas empresas se enfrentan a grandes competidoras, los empresarios no se pueden aislar a los múltiples cambios que presenta la situación externa económica-social, la creciente competencia, en combinación con la gran demanda y exigencias del consumidor en cuanto a calidad, flexibilidad, rapidez, funcionalidad y bajos precios, han puesto en un estado de revolución no sólo a las grandes compañías, sino también a las PYMES.

Partiendo de esta problemática que atraviesan las PYMES para definir cuales son los aspectos que se deben combatir y enfrentar, han tomado como ejemplo a las grandes empresas por el sistema de control que ejercen sobre la producción y comercialización de bienes y servicios, la herramienta mas efectiva que se debe aplicar es la logística una estrategia de minimizar costos.

Si la industria supera este grave problema logístico, podrá considerarse una empresa competitiva. La logístico radica básicamente en la adecuada organización, planeación, ejecución, verificación, seguimiento y control de un sistema integrado de aprovisionamiento, producción y distribución de medicamentos, además permite una planificación de los requerimientos de estos productos identificando, cuanto y cuando lo necesitamos, cuantificar los recursos financieros, tecnológicos y exigencias de personal, nos permita un tiempo mínimo de respuesta de servicio hacia el cliente es decir proporcionar "Lo Que el cliente necesita, Cuando él lo necesite y Donde él lo solicite."

La cadena farmacéutica “SANA SANA” a nivel nacional ha optado por una logística de inventario a través de un sistema adecuado que le ha permitido cumplir con los objetivos y metas de la organización, satisfacer las necesidades de sus clientes e incrementar las ventas. Si la Farmacia Cruz Azul “Internacional “de la ciudad de Ambato aplica una adecuada logística de inventarios le permitirá mejorar sus ventas.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Ontológica: En el paradigma; Crítico- Propositivo se interpretará la realidad del problema objeto de estudio y la constante evolución de la logística en la empresa.

Epistemológica: Se interactúan el objeto de estudio y el investigador de una manera directa puesto que tendrá que interpretar, comprender y así dar alternativas de solución, en lo cual se motivará la participación de los actores sociales.

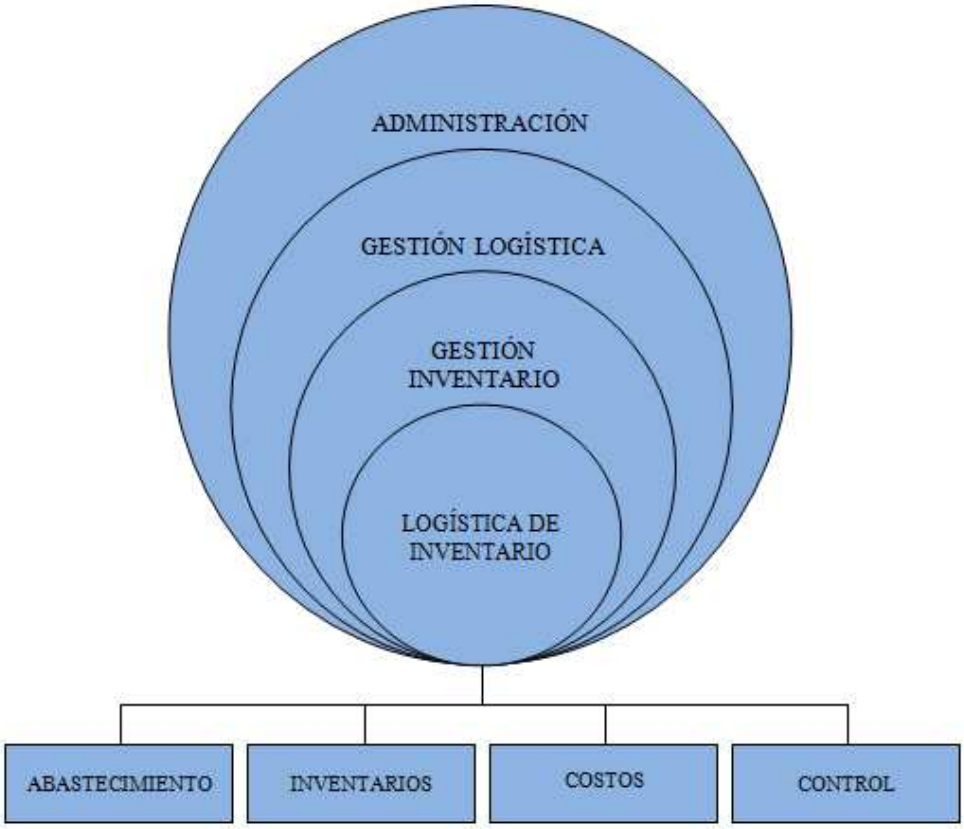
Axiológica: Esta investigación aplicara valores como respeto, honestidad y responsabilidad para que la logística de inventarios funcione en la farmacia, puesto que mejorará la calidad de vida del hombre e incrementará las ventas de la empresa.

2.3. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

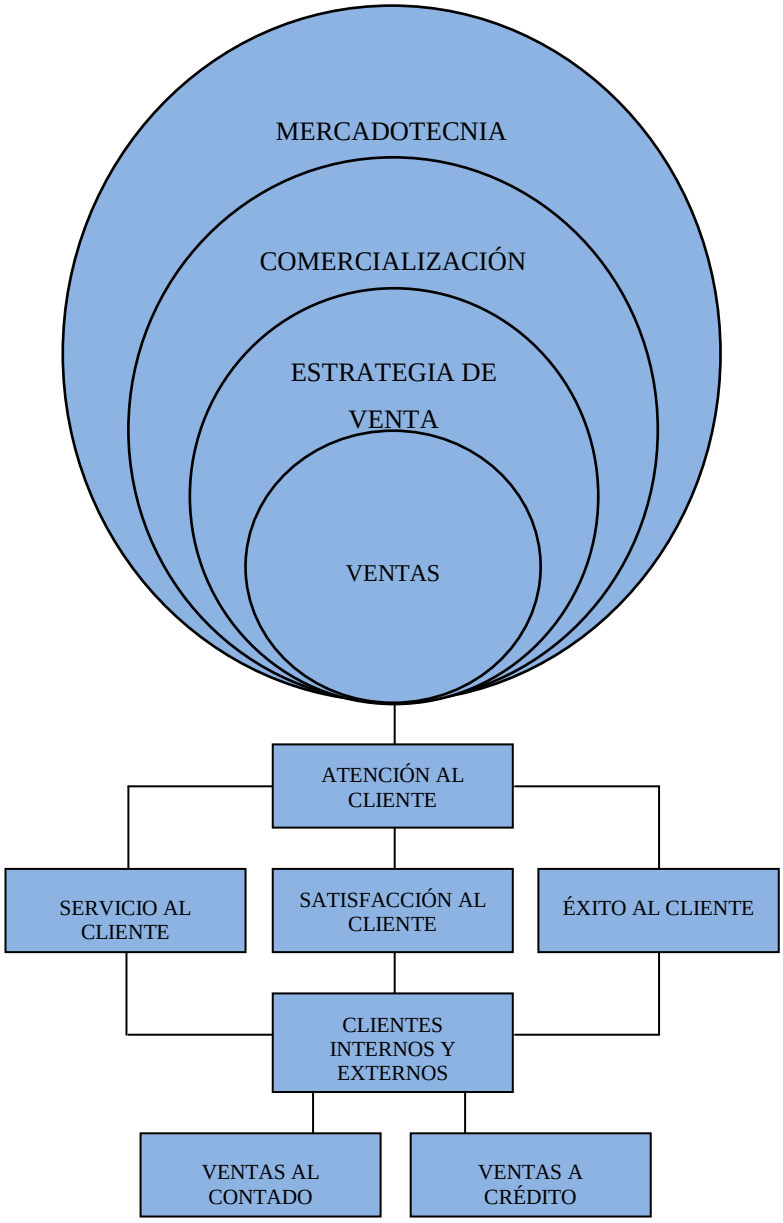
Formulación del Problema

¿Cómo incide la logística de inventario en las ventas de la farmacia Cruz Azul "Internacional" de la ciudad de Ambato?

X= Logística de Inventario
Y= Ventas



Organigrama No. 1 Variable Independiente
Elaborado por: Regina Eugenio



Organigrama No. 2 Variable Dependiente
Elaborado por: Regina Eugenio

Definición de Categorías

Administración

"La Administración es un proceso de diseñar y mantener un ambiente en que los individuos, trabajando en grupos de manera eficiente, alcancen objetivos seleccionados" **Harold Koontz, Heinz Weihrich (2004, p.6)**

"La administración de los inventarios depende del tipo o naturaleza de la empresa, no es lo mismo el manejo en una empresa de servicios que en una empresa manufacturera" **(Internet)**

"La administración es un proceso para planear, organizar, integrar, dirigir, controlar y coordinar una actividad o relación de trabajo, la que se fundamenta en la utilización de recursos para alcanzar un objetivo determinado" **Joaquín Rodríguez Valencia (2006, p.3)**

"La administración es un proceso a través del cual se coordinan y optimizan los recursos de un grupo social con el fin de lograr la máxima eficacia, calidad y productividad en la consecución de sus objetivos" **Munch (2007, p.6)**

Gestión Logística

"Gestión logística el cual se encuentra integrado por las materias primas, el producto final, las infraestructuras del transporte y distribución, las comunicaciones existentes, el sistema de almacenamiento de la empresa y los objetivos a cumplir como satisfacción al cliente. El Disponente o responsable logístico debe adoptar decisiones estratégicas, que condicionen e interrelacionen la funcionalidad del sistema logístico a corto y largo plazo, así como también el regular las decisiones operativas sobre cualquier área de la empresa que se encuentre en riesgo de afectar el proceso logístico. Finalmente, se debe

descartar la configuración de la red de materiales e información, teniendo en cuenta las interacciones entre los distintos factores del coste. **(Internet)**

"Según Ballou La logística y cadena de suministro es el conjunto de actividades funcionales (transporte, control de inventarios, etc.) que se repite muchas veces a lo largo del canal de flujo, mediante las cuales la materia prima se convierte en producto terminado y se añade valor para el consumidor" **(Internet)**

Gestión de Inventario

"La gestión de inventarios, tiene por objetivo primordial proporcionar la requerida disponibilidad de los productos que solicita la demanda." **Daniel Serra (2005, p.15)**

"La importancia de la gestión de inventarios y de la relación entre el inventario y la atención al cliente es esencial para cualquier compañía. Como en el caso de la localización, la gestión de inventarios ha sido objeto de profundo estudio en la literatura; aun así, el uso de sistemas de inventarios para dar soporte a procesos de toma de decisión se ha extendido en menor medida. La mayoría de los modelos conocidos en la literatura son simples y, por ejemplo, no consideran la gestión de inventario multiproducto que requieren los mismos recursos o, en otros casos, no tratan toda la complejidad involucrada en la gestión de inventarios, como puede ser la demanda incierta. Además, la mayoría de modelos y sistemas de inventario más conocidos consideran la gestión de una única instalación por sus inventarios, con el fin de minimizar costos." **Daniel Serra (2005, p.28)**

"La gestión de stock proporciona el control y seguimiento de los volúmenes de inventario necesarios para atender las exigencias de la demanda. " **(Internet)**

Logística

"La logística implica la administración del procesamiento de pedidos, el inventario, el transporte y la combinación del almacenamiento, el manejo de materiales y el empacado; todo esto integrado mediante la red empresarial. La meta de la logística es apoyar los requerimientos operativos de las adquisiciones, la fabricación y el abastecimiento del cliente. El reto dentro de una empresa es coordinar la capacidad funcional en una operación integrada que se concentre en atender a los clientes"

"La logística se enfoca en la responsabilidad para diseñar y administrar sistemas con el fin de controlar el movimiento y el posicionamiento geográfico de la materia prima, el trabajo en proceso y el inventario terminado al costo total más bajo; esto significa que los activos financieros y humanos comprometidos con la logística deben mantenerse absolutamente al mínimo" **Bowersox Donald y otros (2007, p.22)**

"La logística es la parte del proceso de la cadena de suministro que planea, lleva a cabo y controla el flujo y almacenamiento eficientes y efectivos de bienes y servicios, así como de la información relacionada, desde el punto de origen hasta el punto de consumo, con el fin de satisfacer los requerimientos de los clientes" **Ronald H. Ballou (2004, p.4)**

Descripción de las actividades logísticas

Las actividades logísticas dentro de la empresa se centran en tres áreas:

- Proceso de aprovisionamiento, gestión de materiales entre los puntos de adquisición y las plantas de procesamiento que posea.
- Proceso de producción, Gestión de las operaciones de fabricación de las diferentes plantas.
- Proceso de distribución, gestión de materiales entre las plantas mencionadas y los puntos de consumo. **Daniel Serra (2005, p.14)**

Logística de Inventario

"El sistema logístico de mercadería es el proceso que consiste en administrar el flujo integrado de mercancías y de otros materiales desde la compra, pasando por la distribución y la tienda, por último, hasta las manos del cliente. Este sistema comprende tres procesos secundarios que son importantes para el vendedor obtenga los productos adecuados en las cantidades correctas en el momento oportuno y al precio conveniente (términos y condiciones de venta): compra, requisición y manejo de mercancías" **Lewiston Dale (1996, p.416).**

"La logística de inventario farmacéutico es el proceso que consiste en organizar, planear, ejecutar, verificar y controlar el sistema integrado de adquisición y ventas de fármacos y productos, para mejorar las actividades de inventarios dentro de la farmacia y así satisfacer las necesidades de los clientes " **Regina Eugenio (propio)**

Abastecimiento

La adecuada administración de la cadena de abastecimiento y el uso de la tecnología de información darán las ventajas competitivas a las empresas que buscan su desarrollo en los mercados globalizados. El uso del Internet, Intranet y Extranet es un ejemplo del uso de esta tecnología más sin embargo requiere un proceso continuo y dinámico de renovación ya que los requerimientos y elementos de la cadena de abastecimiento son cambiantes a través del tiempo y el firme compromiso de la dirección y su staff deben presentarse para lograr este fin.

Insistimos que los elementos y conceptos que integran esta cadena de abastecimiento son mucho y diversos lo cual complica su administración. Por lo tanto las empresas deben apoyarse en los sistemas de información y en la tecnología de información para poder administrar dicha cadena. Emiliano espinosa **(Internet)**

Objetivo de la Cadena de Abastecimiento

Independientemente de la definición, de lo grande o pequeño del departamento de logística, del tipo mercado, del tipo de empresa y de los paquetes computacionales creados o por crear, hay un objetivo sencillo, pero conciso, para dicho departamento y la cadena de abastecimiento: abastecer los materiales necesarios en la cantidad, calidad y tiempos requeridos al menor costo posible para con ello dar un mejor servicio al cliente.

En ocasiones me preguntan cuál de estos cuatro requisitos es el más importante, y mi respuesta es siempre la misma “Los cuatro tienen la misma importancia. La ausencia de alguno de ellos afectará el desempeño de la cadena de abastecimiento y, por lo tanto, afectará el servicio al cliente. Los cuatro requisitos deberán definirse como must's y no como should's. En la correcta definición y entendimiento de esta cadena por parte de todos los integrantes de la empresa asegurará el buen desempeño de la cadena de abastecimiento de las empresas que aspiran a diferenciarse y permanecer”

Desde el punto de vista de sistemas administrativos el servicio al cliente es él ¿Qué? y la cantidad, calidad, tiempo y costos son los ¿Cómos? Ciertamente algunas empresas podrán subsistir con la ausencia de alguno de estos requisitos pero tendrá una desventaja contra quien sin los tenga y deberán asumir las sus posibles consecuencias.
Comparemos estos cuatro requisitos con respecto al servicio al cliente, costos y competencia:

Cantidad: Por ejemplo si el cliente pide 30 tabletas de aspirina y solo tenemos 10. y es un cliente con el que tengo un compromiso, le estaré afectando su abastecimiento, y/o le daré la oportunidad a mi competencia de que mi cliente lo conozca. Si mi cliente consume 50 tabletas y tengo 100. Entonces tengo excedentes de inventarios lo que aumentará mi costo financiero, mis gastos en administración de inventarios y, además, tendré capital invertido en un producto que no ocupo y que posiblemente este capital lo necesite para comprar otro producto que si utilice.

Calidad: Si el producto tiene una calidad inferior a la que estoy ofreciendo y a quien se lo vendo es un cliente con el que tengo un compromiso, entonces le estaré afectando su abastecimiento, y/o en un corto plazo le daré la oportunidad a mi competencia de que mi cliente lo conozca. Si el producto tiene una calidad superior a lo que el mercado esta dispuesto a pagar seguramente no desplazaré el producto o mi utilidad será baja.
Tiempo: Si el producto llega después de lo requerido por el cliente con el cual tengo un compromiso, le estaré afectando su abastecimiento, y/o le daré la oportunidad a mi competencia de que mi cliente lo conozca. Si el producto llega antes de lo requerido tendré excedentes de inventario lo que aumenta mi costo financiero, mis gastos en administración de inventarios y tendré capital invertido en un producto que no ocupo y que posiblemente necesite este capital para comprar otro producto que si utilice.

Costo: Llamaremos costo al costo total integrado de los materiales o productos terminados en el punto de venta. El tener un costo alto automáticamente me elimina del mercado y más en un mundo globalizado donde todos tenemos acceso a proveedores de todas partes del mundo. Si el costo es bajo habrá que considerar los otros tres requisitos ya que de nada sirve tener un bajo costo si no tengo el producto en tiempo y cantidad (En alguna ocasión un proveedor me preguntó ¿por qué no le compraba sí él tenia el precio más bajo del mercado? Y le conteste “me podrás regalar el material pero si no lo tengo aquí no me sirve”). Con la calidad es lo mismo, el que el producto no tenga la calidad requerida es como no tenerlo.

Con los anteriores ejemplos se desea mostrar que cuando se analice una particular cadena de abastecimiento se tendrán que evaluar lo cuatro requisitos mencionados anteriormente ya que todos son indispensables y la ausencia de alguno afecta al buen desempeño de la empresa.

La cantidad, calidad, tiempo y costos son requisitos dinámicos ya que la demanda no es constante, los requerimientos de calidad cada vez son mayores, los tiempos de entrega son variables y los costos varían por factores internos y externos. Este proceso dinámico dificulta la administración por lo que es indispensable el uso de la tecnología de

información para agilizar la toma de decisiones, reducir los tiempos de respuesta y la incertidumbre. El Internet a sido y será una herramienta básica en este proceso ya que acorta distancias y tiempos, ofrece el alcance de mas proveedores y clientes y ayuda en la reducción de costos.

Las empresas debemos aprender a integrar la tecnología de información y las herramientas tecnológicas en nuestros procesos de toma de decisiones tanto operativas como estratégicas. Las herramientas son instrumentos diseñados para facilitarnos el trabajo. El desempeño de estas depende tanto de la capacidad de la herramienta como de la capacidad de l usuario para su utilización. Un ejemplo es la aplicación Excel. Tomo mundo lo a utilizado más no todos aprovechamos todas las virtudes de este paquete. La correcta utilización de la herramienta es tanto obligación del usuario al mostrar interés y compromiso en su uso, como de la empresa al capacitar al usuario en dicha aplicación.

Elementos de la Cadena de Abastecimiento

De manera muy general la cadena de abastecimiento esta integrada por cinco elementos: Proveedores, Transportes, la Empresa, los Clientes y la Comunicación entre ellos.
La rápida interacción entre estos elementos es indispensable y genera una ventaja competitiva a la empresa que sepa utilizarla a su favor. **(Internet)**



Figura No. 2 Elementos de la Cadena de Abastecimiento [Emiliano Espinosa, 2004]

Inventario

“Los requerimientos del inventario de una empresa se vinculan directamente con la red de la planta y el nivel deseado de servicio al cliente. Las empresas deben diseñar estrategias logísticas que mantengan la inversión financiera más baja posible en le inventario. La meta básica es alcanzar una rotación máxima del inventario al mismo tiempo que satisfagan los compromisos de servicio. Una estrategia de inventario sólida se basa en la combinación de cincos aspectos de desarrollo selectivo: 1) la segmentación de los clientes fundamentales, 2) la rentabilidad de los productos, 3) la integración del transporte. 4) el desempeño basado en el tiempo, y 5) la práctica competitiva.” **Bowerson Donald (2007, p.27)**

Los inventarios son acumulaciones de materias primas, suministros, componentes, producto en proceso, productos terminados que aparecen en varios puntos a través de la cadena de suministros, habida consideración de que tanto el pronóstico de la demanda como la producción comportan algún grado de incertidumbre en menor o mayor medida.

Clases de inventario

Inventario en tránsito. Es el inventario que se encuentra en el camino entre dos estaciones.

Inventario para especulación. Materiales como plata, oro y cobre pueden ser adquiridos para especular, lo cual es un asunto de más de carácter financiero que logístico.

Inventario regular o de ciclo. Es el inventario requerido para alcanzar la demanda promedio y para que se siga satisfaciendo el tiempo de reabastecimiento.

Inventario de seguridad. Es una protección frente a las variabilidades de la demanda y el tiempo de reabastecimiento.

Inventario obsoleto. Es inventario que, pasando un tiempo, se deteriora, se vence, se pierde o se lo roban. Es necesario tomar precauciones cuando los productos son de gran valor, fáciles de robar o perecederos para minimizar la cantidad de este inventario. **(Internet)**

Administración de Inventarios

Concepto

Es la eficiencia en el manejo adecuado del registro, de la rotación y evaluación del inventario de acuerdo a como se clasifique y que tipo reinventario tenga la empresa, ya que a través de todo esto determinaremos los resultados (utilidades o pérdidas) de una manera razonable, pudiendo establecer la situación financiera de la empresa y las medidas necesarias para mejorar o mantener dicha situación.

Finalidad de la Administración de Inventarios

La administración de inventario implica la determinación de la cantidad de inventario que deberá mantenerse, la fecha en que deberán colocarse los pedidos y las cantidades de unidades a ordenar.

Importancia

La administración de inventario, en general, se centra en cuatro aspectos básicos:

- Cuantas unidades deberían ordenarse o producirse en un momento dado.
- En que momento deberían ordenarse o producirse el inventario.
- Que artículos del inventario merecen una atención especial.
- Puede uno protegerse contra los cambios en los costos de los artículos del inventario.

Este permite hacer frente a la competencia, si la empresa no satisface la demanda del cliente sé ira con la competencia, esto hace que la empresa no solo almacene inventario suficiente para satisfacer la demanda que se espera, si no una cantidad adicional para satisfacer la demanda inesperada.

Política de la administración de inventario

- Establecer relaciones exactas entre las necesidades probables y los abastecimientos de los diferentes productos.
- Definir categorías para los inventarios y clasificar cada mercancía en la categoría adecuada.
- Mantener los costos de abastecimiento al más bajo nivel posible.
- Mantener un nivel adecuado de inventario.
- Satisfacer rápidamente la demanda.
- Recurrir a la informática. **(Internet)**

Costos

"El Costo incluye cualquier costo adicional necesario para colocar los artículos en los anaqueles. Es la pérdida sufrida al obtener un bien o servicio con la intención de que genere ingresos presentes o futuros." **(Internet)**

Asociados con la logística de inventario, existen varias clases de costos, los cuales Ballou resumen en los siguientes:

Costos de adquisición.- generalmente incluye el precio o el costo de manufactura, el costo de procesar la orden y de enviarla, el costo del transporte del producto (cuando no viene incluido el precio) y el costo de la recesión de pedido.

Costo de mantener el inventario. Incorpora el costo del espacio, el costo de oportunidad o de capital, el costo de servicios de inventario (seguros e impuestos) y los costos de riesgo (deterioro, robo, daño, contaminación, obsolescencia).

Costos de falta de inventario.- se incurre estos costos cuando es posible satisfacer la orden de un cliente con el inventario que se cuenta.

Control de Inventario

"El control de inventarios contempla una serie de disposiciones que incluyen desde la recepción de insumos, pasando por el registro y seguimiento de cada proceso. Es uno de los aspectos de la administración que en la micro y pequeña empresa es muy pocas veces atendido, sin tenerse registros fehacientes, un responsable, políticas o sistemas que le ayuden a esta fácil pero tediosa tarea" **(Internet).**

Mercadotecnia

"La mercadotecnia se le define generalmente como una ciencia, un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos con valores semejantes. Pero de manera concreta definiremos a la mercadotecnia como el conjunto de técnicas destinadas a satisfacer las necesidades de los clientes a través de productos y servicios por medio de estrategias de venta utilizando lo que se conoce como las 4 p: Producto, Precio, Promoción, Plaza" **(Internet)**

Marketing

Es algo nuevo y viejo a la vez. Sus orígenes se remontan al comercio entre los pueblos antiguos. Pero fue recién en la década de los 70's en que se dio una formalización real y sistemática que le proporcionó carácter de ciencia experimental.

La definición de Marketing más extendida nos dice que es el Estudio o Investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa.

Análisis estructural del concepto de marketing

Satisfacer necesidades

Intercambio con beneficio

Si un empresario se enfoca en la segunda parte (intercambio con beneficio), tal vez tendrá suerte al principio pero al poco tiempo, el producto morirá porque los consumidores buscarán otros factores con mejor calidad y precio.

Si un empresario se enfoca en satisfacer necesidades, el producto también morirá por inviabilidad material, es decir, no se puede fabricar un producto que satisfaga todas las necesidades, y de una forma completa, además que la empresa morirá porque no tendrá beneficios, o estos serán insuficientes para la permanencia de la empresa a mediano y/o largo plazo.
Estas reflexiones nos indican que hay que lograr un balance entre estas dos ideas básicas del Marketing, pero, ¿satisfacer necesidades y deseos de quién?, la respuesta es el consumidor, el cual es el gran objetivo del Marketing.

Las necesidades

Primera Clasificación: ¿Qué necesidad?

Vitales. Las que son indispensables para la vida (alimento, ropa, etc.).

Suntuarias o de Imagen. Dependen de la posición social y económica (joyas, viajes de turismo, etc.).

Segunda Clasificación: ¿Para quién?

Individuales. Particulares (comida, cine, etc.).
Colectivas. Generales (salud pública, defensa del estado, etc.).

Factores que intervienen en las necesidades:

Sexo
Edad
Clima
Status

Necesidades Elásticas y Rígidas

Las necesidades que varían notablemente de acuerdo a diversos factores, se denominan elásticas. Aquellas que se mantienen invariables e independientes de los factores antes mencionados se denominan rígidas. Ejemplo: la sal y productos de consumo vital.
Demanda: concepto y clases

Demanda = Capacidad + Disposición a Comprar

La cantidad demandada es inversamente proporcional al precio del bien y/o servicio.

Demanda en Espiral

Existen demandas anormales:
En guerras, huelgas, catástrofes naturales, los precios de los productos vitales suben, haciéndolo también las cantidades demandadas, ya que se compra más para poder tener reservas por si la situación continúa o se agrava.

Especulación: Plusvalía de Terrenos

Este tipo de demanda se llama espiral (subida del precio acompañado por incremento de la cantidad demandada).

Demanda Rígida

El cambio porcentual del precio es mayor que el cambio porcentual de la cantidad demandada.

Demanda Elástica

El cambio porcentual del precio es menor que el cambio porcentual de la cantidad demandada.

El Comprador: Clases

Comprador real: es el consumidor que tiene necesidades, capacidad, y compra nuestro producto.

Compra por Impulso: El placer de la compra es uno de los motivos de la misma. No incluye reflexiones previas.

Técnicas:

- buena ubicación
- buen precio
- buena campaña publicitaria

Compra Racional: Compras que requieren una reflexión previa. El motivo básico de esta compra será la conveniencia del satisfactorio (producto).

Técnicas:

- Imagen sólida, buena calidad
- Precio acorde con la competencia
- Plazos de entrega viables
- Completo servicio de post-venta incluyendo garantía.

Mercado

El Mercado es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto.

La función de los encargados del Marketing de una empresa es romper la homogeneidad de los productos, y convencer al cliente de que su producto es el que realmente va a satisfacer sus necesidades.

Diferenciación de los productos:

- por su propia naturaleza
- buena distribución
- buena impresión por publicidad y/o calidad

La diferenciación es la razón de ser del mercado y la homogeneidad su enemiga.

Análisis de la Competencia.

Se debe tener conocimiento detallado acerca de:

- Importancia de la marca
- Línea de productos
- Instalaciones

- Personal
- Volumen de ventas
- Políticas
- Actividades diversas
- Grado de participación en el mercado total

Para que el especialista en Marketing seleccione sus mercados, los haga rentables y crezca en ellos, necesita conocer bien:

Condicionantes de su misión:

- Satisfacer necesidades de una manera rentable
- Diferenciar al comprador del consumidor
- Entender el mercado
- A la competencia
- Es decir, debe buscar ventajas competitivas.

El Proceso de Marketing: Etapas
Estudio, selección y segmentación del mercado.
Estudio y Selección:
Definición precisa y sistemática de nuestros clientes.
Segmentación:
Dividirlas en grupos homogéneos por variables:

"Mercados de Consumo":

1. Demográficos (edad, sexo, estado civil)
2. Psicológicos (personalidad, clase social)
3. Geográficos (clima, población urbana o rural)

"Mercados Industriales":

1. Tipo y tamaño de la organización compradora del producto
2. Posición en el mercado
3. Ubicación geográfica

Un segmento es de interés para una empresa cuando es:

1. Medible. Cuantifica tamaño y cantidad de compra que puede realizar
2. Accesible. Posibilidad de llegar a un segmento
3. Rentable. Justifica costos

Mercados Objetivos. Conjunto bien definido de clientes, cuyas necesidades planeamos satisfacer. Es el fruto del estudio, selección y segmentación del mercado.

Desarrollo de la Mezcla o Marketing Mix:

Se enfoca en cuatro grandes políticas (las 4 p's):

1. Producto
2. Precio
3. Distribución
4. Comunicación: **(Internet)**

"El marketing es la consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de forma superior a la de la competencia" **David Jobber, John Fahy (2007, p.3)**

Comercialización

"Comercialización proceso por el cual, los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compraventa de mayoristas o minoristas. Requiere una planificación muy cuidadosa que debe contestar a una serie de preguntas:

- Cuándo, en relación a los competidores.
- Dónde, sólo en un área geográfica, o en todo el territorio.
- A quién, a todo el mercado potencial, a sólo un segmento, a parte de la población.
- Cómo, es decir, debe decidir cómo hará sus inversiones promociónales, cuánto tiempo dedicará a las actividades de la fuerza de ventas, cuánto a relaciones públicas" **Diccionario Marketing (2000, p.57)**

Estrategias de Venta

"La estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto)" **(Internet)**

Ventas

"Es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo." **(Internet)**

"Contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador. Alrededor de la acción de vender la empresa, despliega una serie de funciones como la fuerza de ventas, la publicidad, la investigación de marketing, la promoción, etc. todas las actividades de marketing son necesarias para que la acción de vender sea efectiva, pero constituye solo la (punta del iceberg) del marketing , lo que más se hace notar. Cuando estas actividades se constituyen en la actuación principal de la empresa dan lugar a lo que se llama selling concept, el enfoque de ventas" **Pujol (2003, p.340)**

Atención al Cliente

"El movimiento de producto terminado a los clientes es la atención al cliente, En esta área, el embarque hacia el lugar del cliente representa el destino final. La disponibilidad de un producto es una parte vital del esfuerzo de comercialización de cada participación de un canal. Si los productos no se entrega de manera eficiente, cuando se necesitan, se podrá en riesgo gran parte del esfuerzo general de comercialización. A través del proceso de atención al cliente, la ubicación oportuna y geográfica del inventario se vuelve una parte integral de la comercialización" **Bowerson Donald y otros (2007, p.31)**

Servicio al Cliente

El principal valor de la logística es atender los requerimientos del cliente al mismo tiempo que mantiene la eficacia en los costos. Aunque casi todos los administradores principales coinciden en que el servicio al cliente es importante, a veces le resulta muy difícil explicar qué es y cómo se hace. Si bien algunas definiciones comunes del servicio al cliente son "alguien con quien es fácil hacer negocios" y "ser reactivos para los clientes", se requiere un sistema más detallado para comprender por completo este concepto.

Filosóficamente, el servicio al cliente representa la función de la logística para satisfacer el concepto de mercadotecnia. **Bowerson Donald y otros (2007, p.49)**

Satisfacción al Cliente

El método más sencillo y más aceptado de definir la satisfacción del cliente se conoce como confirmación de la expectativa. En otras palabras, si se cumplen o se superan las expectativas del cliente acerca del desempeño del proveedor, el cliente estará satisfecho. Por el contrario, si el desempeño percibido por el cliente es menor que el esperado, estará insatisfecho. **Bowerson Donald y otros (2007, p.50)**

Expectativas del cliente

Es evidente que cuando los clientes hacen negocios con un proveedor tienen numerosas expectativas, muchas de las cuales se mueven alrededor de la plataforma de servicio logístico básico que el proveedor ofrece; es decir, tienen expectativas respecto a la disponibilidad, el desempeño operativo y la confiabilidad del servicio. **Bowerson Donald y otros (2007, p.55)**

Éxito del Cliente

Es cumplir los requerimientos del cliente. Los requerimientos suelen ubicarse más abajo que las expectativas debido a las percepciones del desempeño anterior, la comunicación verbal o las comunicaciones de la empresa misma.

Logro del éxito del cliente

Es evidente que un programa de éxito del cliente implica una comprensión detallada de los requerimientos individuales que éste tiene y un compromiso para atender las relaciones empresariales a largo plazo con mayor potencial de crecimiento y rentabilidad. **Bowerson Donald y otros (2007, p.60)**

Cliente Externo e Interno

"Los clientes internos son aquellos que se encuentran en estrecha relación con la empresa, son consumidores también de productos y servicios y se les debe tomar en cuenta en la toma de decisiones" **(Internet)**

"Los clientes externos son la sociedad en general, cada individuo y grupo que se encuentra o no en situación de ser consumidor. No olvides que los niños y adolescentes generan consumo aunque no cuenten con ingresos aún." **(Internet)**

Venta al Contado

Siendo la venta la principal fuente de ingreso de un negocio, tiene la mayor importancia desde el punto de vista de la gerencia, por su gran sensibilidad en los cambios económicos ya las variaciones en los planes interiores de una empresa, se dice que algunas veces que las ventas son el mejor "barómetro de los negocios. Por ello las ventas debe ser objetivo de control y análisis intensos.

Desde el punto de vista del vendedor la forma mas ideal de efectuar una venta es cambio de dinero constante; por otro lado, es evidente que al comprador le conviene poder procurarse vender en el menor tiempo posible las mercaderías compradas para así poder pagarlos. En muchos ramos de comercio al por menor, en su mayoría es al contado, y son estas pequeñas transacciones las que forman la base de los negocios. El general los comerciantes al por mayor y los fabricantes compran a base de crédito, y ellos, a su vez, distribuyen sus productos a sus clientes sobre la misma base. **(Internet)**

Venta al Crédito

La realización de la venta al crédito implica ciertos riesgos que obliga a la empresa a ejecutar con mayor prudencia la ejecución de la comercialización. Los deudores (clientes) pueden provocar pérdidas en cuanto a créditos se concedan en condiciones

muy libres, en esta clase de comercialización hay que agregar siempre el gasto por la cobranza que tiende a elevarse notarialmente a menudo que aumenta el volumen de las cuentas de cobro dudosas o incobrables.

Estas transacciones comerciales se realizan con los clientes continuos y un consumo regular, ciertas ventas es un riesgo pero con mucha eficacia es provechoso y indudablemente fructuoso, por eso se debe tomar las medidas correspondientes al caso.
En algunas empresas que dan crédito elevan sus precios de venta, para así poder sustentar sus gastos de la incurabilidad del deudor insolvente. **(Internet)**

2.4. HIPÓTESIS

La aplicación de una logística de inventario incrementará las ventas en la farmacia Cruz Azul “Internacional” de la ciudad de Ambato.

2.5. VARIABLES

X= Logística de Inventario

Y= Ventas

CAPITULO III

METODOLÓGICO

3.1. ENFOQUE

Para la ejecución de esta investigación utilizaré el paradigma Critico Propositivo, por ende el enfoque a utilizar será el cualitativo por las siguientes razones:

Después de recopilar información acerca del problema de investigación en documentos anteriores sobre la logística de inventarios y además que se contará con la colaboración de las personas involucradas, lo cual nos permitirá tener una visión clara y precisa de la situación actual, nos fundamentaremos en las técnicas cualitativas puesto que se acopiará información sobre el problema a expertos en el campo específico y confiar en su experiencia en relación a la logística; pone énfasis en el proceso puesto que en el proyecto se utilizará fundamentos de la administración de logística de inventarios; holístico porque abarcaría todo referente a la logística de inventario desde el abastecimiento de los productos hasta el control de los mismos ; no es generalizable

puesto que se tomará una muestra referente al problema lo cual nos permitirá examinar el problema en la farmacia Cruz Azul “internacional” de la ciudad de Ambato.

3.2. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN BÁSICA

Para la ejecución de la siguiente investigación utilizaremos las siguientes investigaciones:

3.2.1. Investigación Bibliográfica o Documental

En la presente investigación se utilizará esta modalidad puesto que por medio de esto se podrá analizar documentos e investigaciones escritas relacionadas con el problema, por lo tanto requeriremos de datos descritos por otros autores en investigaciones anteriores: como libros, informes, tesis, Internet entre otros.

3.2.2. Investigación De Campo

En el presente estudio, emplearé la investigación de campo, puesto que se estará en el lugar de los hechos, en lo cual se tomará contacto con la realidad de la empresa es así que se utilizará procedimientos e instrumentos para la recolección de datos es por esto que se elaborará un documento para realizar encuestas, y también se contará con la técnica de observación.

3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para la ejecución del presente proyecto de investigación se aplicara el siguiente tipo de investigación:

Se utilizará la investigación descriptiva puesto que se detallará las características importantes del problema en estudio en lo que respecta a su origen y desarrollo, para medir el grado de relación que existe entre la variable independiente en lo cual es la

logística de inventario y la variable dependiente ventas en que utilizaremos una prueba que se denomina no paramétricas en lo cual nos servirá para saber si la hipótesis planteada se acepta o se rechaza en el transcurso de la ejecución del proyecto.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

La presente investigación se ejecutará en la empresa Cruz Azul "Internacional", Ambato.

POBLACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CLIENTES INTERNOS	5	10%
CLIENTES EXTERNOS	312	90%
TOTAL	**317**	**100%**

Tabla No. 1 Población y Muestra
Elaborado por: Regina Eugenio

Tomando en consideración el número mínimo de personas involucradas en el problema objeto de estudio no se calculará el tamaño de la muestra.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable independiente: Logística de inventario

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEM	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
Logística de Inventario Es el proceso que consiste en administrar el flujo integrado de mercancías y de otros materiales desde la compra, pasando por la distribución y la tienda, por último, hasta las manos del cliente.	Proceso Administrar Mercancías Compra Distribución Cliente	Actividades Gestionar Inventarios Adquisición Comercialización Personas	¿Las actividades de manejo de inventarios que realiza la farmacia son las adecuadas? ¿La gestión de la empresa en comparación con la competencia es? ¿Considera que los inventarios en la farmacia son planificados, controlados oportunamente? ¿Cree usted que la adquisición de los productos es oportuna para las ventas? ¿Considera que la comercialización que realiza la empresa es la correcta? ¿Cree usted que la atención brindada en la farmacia es la adecuada?	Encuesta y cuestionario

Cuadro No. 1 Operacionalización de variable Independiente

Variable dependiente: Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEM	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
Ventas Es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.	Empresa Mercado Meta Rentabilidad	Organización Consumidor Logro Beneficios	¿Cree usted que la farmacia cuenta con todos los productos que sus clientes demandan? ¿Considera que sus consumidores eligen la farmacia por precio, servicio, calidad? ¿La organización ha llegado a cumplir sus objetivos planeados? ¿Considera que los descuentos, promociones obtenidas en la farmacia son?	Encuesta y cuestionario

Cuadro No. 2 Operacionalización de variable Independiente

3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La recolección de la información servirá para tomar decisiones e interpretar los resultados para dar alternativas de solución al problema planteado. Contaré con la colaboración de la fuerza de venta y el personal administrativo en que ayudarán sobre la logística de inventarios de la farmacia.

Para realizar la investigación: empleados, personal administrativo y el investigador quién recopilará toda la información en la farmacia Cruz Azul "Internacional" de la ciudad de Ambato, por medio de la utilización de técnicas de recolección: encuestas, observación y análisis de documentos a través de cuestionario, ficha de observación, libros e Internet, se aplicará a toda la organización por una vez, en condiciones favorables para que la información sea clara y precisa.

3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Una vez que se ha recolectado los datos se comenzará a analizar e interpretar los resultados para lo cual seguiremos los siguientes pasos

Revisión y codificación de la información

Luego de la revisión de la información procederemos a verificar que las preguntas estén llenadas de forma correcta para así detectar errores.

Categorización y Tabulación de la Información

Se comenzará a categorizar la información, tomando en cuenta las respuestas conseguidas en la encuesta y se realizará el proceso de tabulación manual porque se trata de un proceso reducido, por lo tanto nos permitirá verificar las respuestas e interpretar los resultados que la investigación proyecte.

Análisis de los datos

Posteriormente se analizarán los datos haciendo uso de la estadística descriptiva y aplicando el estadígrafo de porcentajes; los datos serán presentados en cuadros y gráficos estadísticos para lo cual se utilizará la hoja de cálculo Excel.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.2. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Una vez recolectada la información a través de procedimientos anteriores procedemos a interpretar y comprender la magnitud de los datos:

Clientes Internos

Pregunta Nº.1

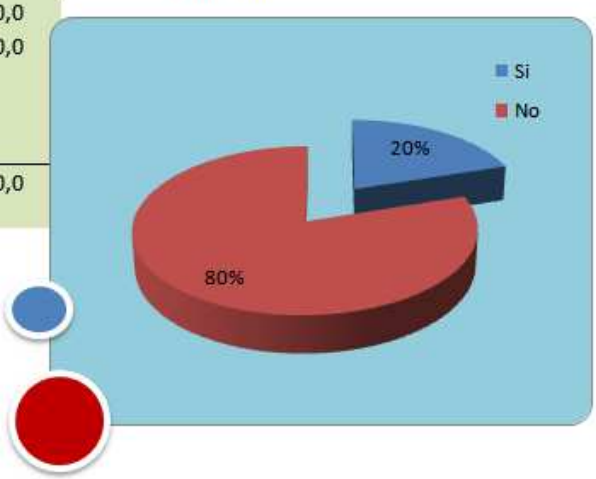
¿Las actividades de manejo de inventarios que realiza la farmacia son las adecuadas?

TABLA No. 1

ALTERNATIVAS	F	%
Si	1	20,0
No	4	80,0
TOTAL	5	100,0

FUENTE: Farmacia Cruz Azul "Internacional" de Ambato
ELABORADO POR: Regina Eugenio

GRAFICO No. 1



Por medio de la encuesta realizada se determinó que el 20% de los clientes internos dicen que las actividades de manejo de inventario si son las adecuadas y el 80% no , para la empresa es muy importante que tengan un plan de actividades de manejo de inventarios, para no tener problemas en el momento de facturar los medicamentos.

Pregunta Nº.2

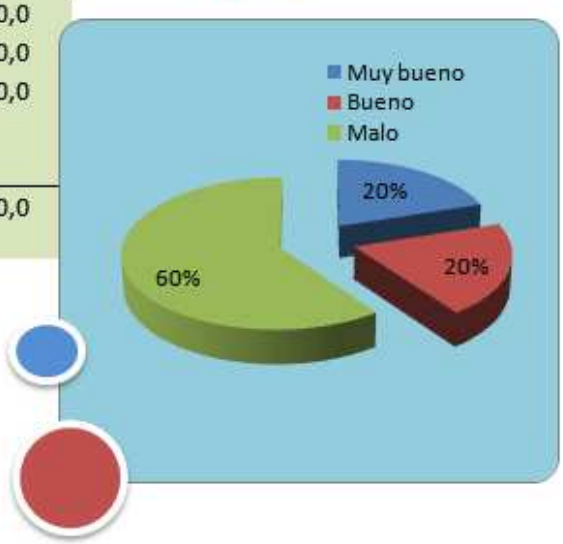
¿La gestión de la empresa en comparación con la competencia es?

TABLA No. 2

ALTERNATIVAS	F	%
Muy bueno	1	20,0
Bueno	1	20,0
Malo	3	60,0
TOTAL	5	100,0

FUENTE: Farmacia Cruz Azul "Internacional" de Ambato
ELABORADO POR: Regina Eugenio

GRAFICO No. 2



El 20% de los clientes internos encuestados dice que la gestión de la empresa en comparación a la competencia es muy buena y otro 20% bueno en cambio el 60% dice que es malo.

Lo que significa que los clientes internos no están de acuerdo con la gestión administrativa de la empresa en comparación a la competencia porque no utilizan estrategias competitivas acorde al mercado meta.

Pregunta Nº.3

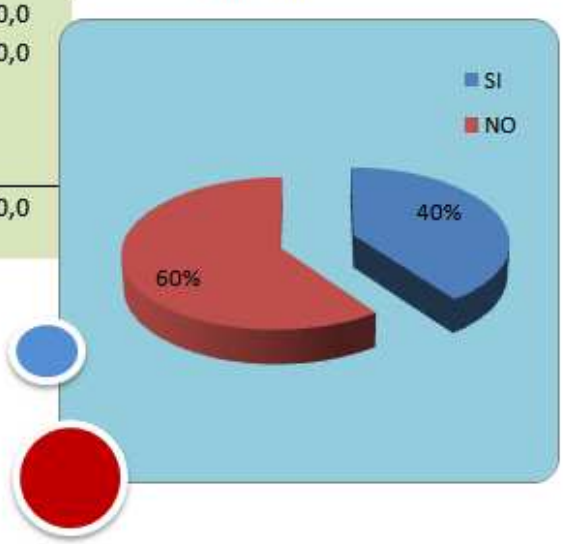
¿Considera que los inventarios de la farmacia son planificados, controlados oportunamente?

TABLA No. 3

ALTERNATIVAS	F	%
SI	2	40,0
NO	3	60,0
TOTAL	5	100,0

FUENTE: Farmacia Cruz Azul "Internacional" de Ambato
ELABORADO POR: Regina Eugenio

GRAFICO No. 3



Por medio de la encuesta realizada se determinó que el 40% de los clientes internos dice que los inventarios son controlados oportunamente y en cambio el 60% no lo hacen lo que significa que no realizan un control de todos los procesos que con lleva los inventarios en la farmacia.

Pregunta Nº.4

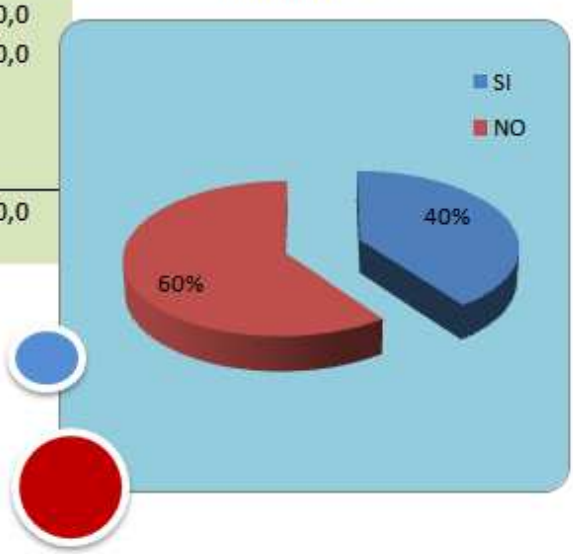
¿Cree usted que la adquisición de los productos es oportuna para las ventas?

TABLA No. 4

ALTERNATIVAS	F	%
SI	2	40,0
NO	3	60,0
TOTAL	5	100,0

FUENTE: Farmacia Cruz Azul "Internacional" de Ambato
ELABORADO POR: Regina Eugenio

GRAFICO No. 4



En la farmacia Cruz Azul “Internacional” se preguntó si la adquisición de los productos es oportuna para la venta el 40% dijeron que si y el 60% no, lo que ellos no cuentan con todos los productos lo que significa que no son controlados oportunamente.

Pregunta Nº.5

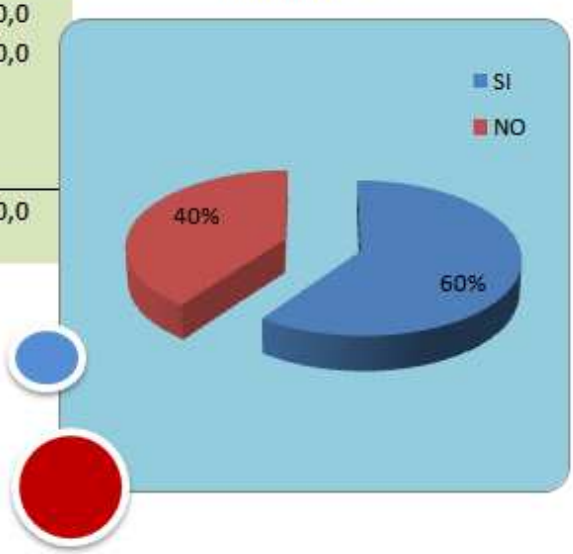
¿Considera que la comercialización que realiza la empresa es la correcta?

TABLA No. 5

ALTERNATIVAS	F	%
SI	3	60,0
NO	2	40,0
TOTAL	5	100,0

FUENTE: Farmacia Cruz Azul "Internacional" de Ambato
ELABORADO POR: Regina Eugenio

GRAFICO No. 5



Por medio de la encuesta realizada se determinó que el 60% de los clientes internos considera que la comercialización que realiza la empresa es la correcta y el 40% no.

Lo que significa que su comercialización si lo hacen correctamente puesto que cuenta con proveedores oportunos.

Pregunta Nº.6

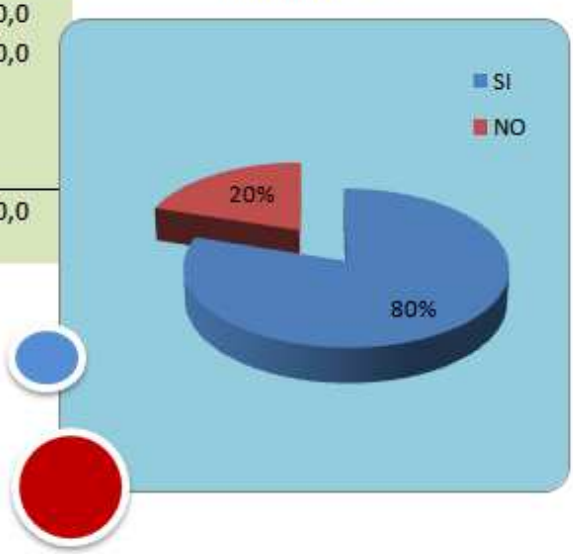
¿Cree usted que la atención brindada en la farmacia es la adecuada?

TABLA No. 6

ALTERNATIVAS	F	%
SI	4	80,0
NO	1	20,0
TOTAL	5	100,0

FUENTE: Farmacia Cruz Azul "Internacional" de Ambato
ELABORADO POR: Regina Eugenio

GRAFICO No. 6



Por medio de la encuesta realizada se determinó que 80% de los clientes internos considera que la atención brindada en la farmacia es la adecuada y el 20% no.

Por lo que significa que la atención brindada en la farmacia es la adecuada, porque todos los esfuerzos deben estar orientados hacia al cliente mismo que es la persona más importante del negocio.

Pregunta Nº.7

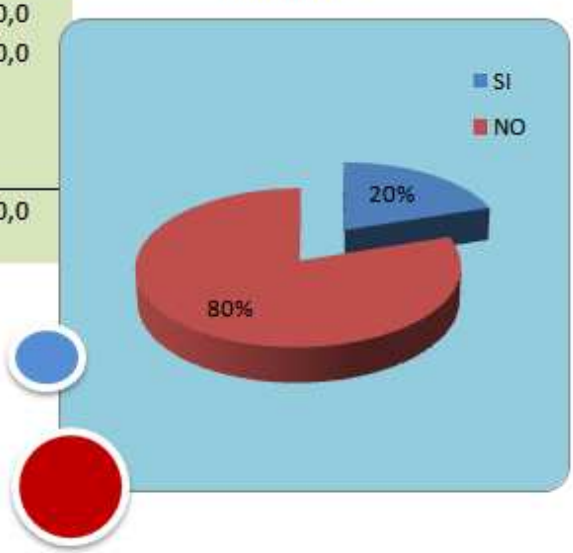
¿Cree usted que la farmacia cuenta con todos los productos que los clientes demandan?

TABLA No. 7

ALTERNATIVAS	F	%
SI	1	20,0
NO	4	80,0
TOTAL	5	100,0

FUENTE: Farmacia Cruz Azul "Internacional" de Ambato
ELABORADO POR: Regina Eugenio

GRAFICO No. 7



El 20% de los clientes internos encuestados dice que la organización cuenta con todos los productos que los clientes demandan y el 80% no.

Lo que significa que la demanda de los productos representa la cantidad que los clientes quieren o pueden adquirir para satisfacer sus necesidades y deseos porque si la empresa no cuenta con dichos productos en ocasiones ya no regresan los consumidores.

Pregunta Nº.8

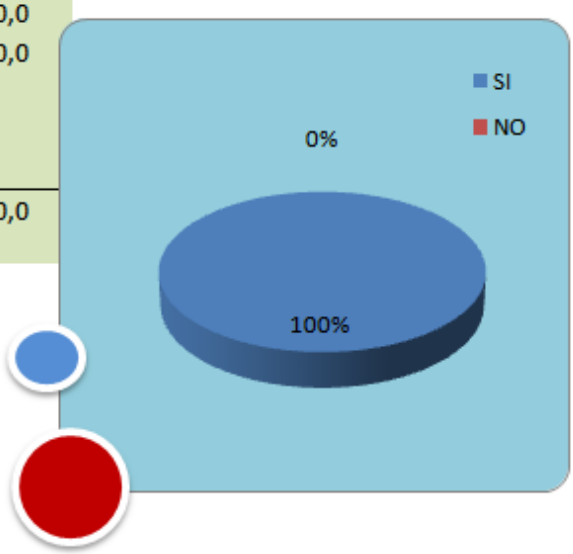
¿Considera usted que los consumidores eligen a la farmacia por precio, servicio, calidad?

TABLA No. 8

ALTERNATIVAS	F	%
SI	5	100,0
NO	0	0,0
TOTAL	5	100,0

FUENTE: Farmacia Cruz Azul "Internacional" de Ambato
ELABORADO POR: Regina Eugenio

GRAFICO No. 8



En la farmacia Cruz Azul "Internacional" luego de realizar las encuestas a 5 clientes internos ha determinado que el 100% de los encuestados considera que los consumidores eligen a la farmacia por precio, servicio, calidad porque se diferencian en tener descuentos altos y que sus consumidores tengan una atención de calidad.

Pregunta Nº.9

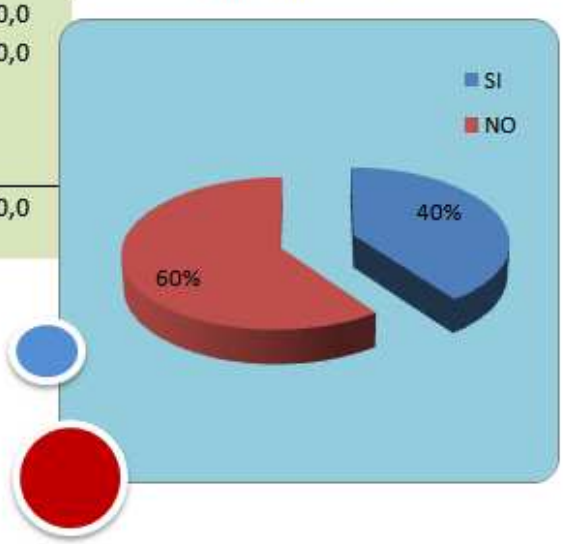
¿Cree usted que la organización ha llegado a cumplir los objetivos planeados?

TABLA No. 9

ALTERNATIVAS	F	%
SI	2	40,0
NO	3	60,0
TOTAL	5	100,0

FUENTE: Farmacia Cruz Azul "Internacional" de Ambato
ELABORADO POR: Regina Eugenio

GRAFICO No. 9



De la pregunta realizada el 40% de los clientes internos considera que la organización ha llegado a cumplir los objetivos planeados y en cambio el 60% no lo han hecho, por lo que la empresa no han llegado a cumplir con sus objetivos, porque no han realizado una evaluación y también se podría decir que los clientes internos no conocen sobre objetivos que se quiere alcanzar.

Pregunta Nº.10

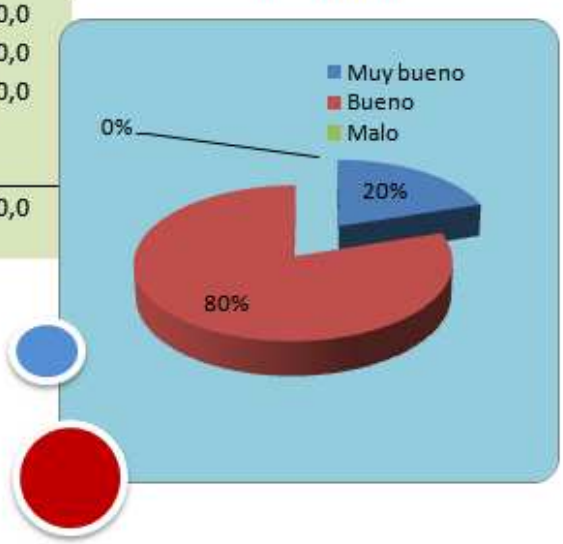
¿Considera que los descuentos, promociones obtenidas en la farmacia son?

TABLA No. 10

ALTERNATIVAS	F	%
Muy bueno	1	20,0
Bueno	4	80,0
Malo	0	0,0
TOTAL	5	100,0

FUENTE: Farmacia Cruz Azul "Internacional" de Ambato
ELABORADO POR: Regina Eugenio

GRAFICO No. 10



Por medio de la encuesta realizada se determinó que 20% de los clientes internos considera que los descuentos, promociones son muy buenos y el 80% bueno. Por lo que significa que deben mejorar los descuentos, promociones porque estamos en un mercado competitivo.

Clientes Externos

Pregunta Nº.1

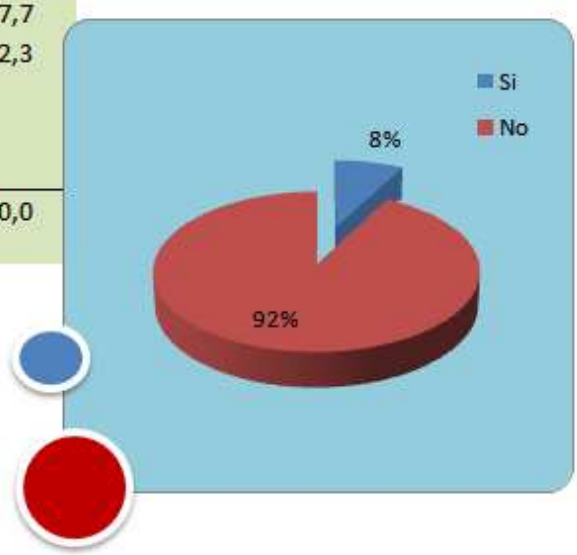
¿Las actividades de manejo de inventarios que realiza la farmacia son las adecuadas?

TABLA No. 11

ALTERNATIVAS	F	%
Si	24	7,7
No	288	92,3
TOTAL	312	100,0

FUENTE: Farmacia Cruz Azul "Internacional" de Ambato
ELABORADO POR: Regina Eugenio

GRAFICO No. 11



Por medio de la encuesta realizada se determino que el 8% de los clientes externos conocen que las actividades de manejo de inventarios son las adecuadas y el 92% no saben, por lo que significa que deben mejorar en cuanto a capacitación a sus empleados o fuerza de ventas sobre el manejo de inventarios de productos y fármacos.

Pregunta Nº.2

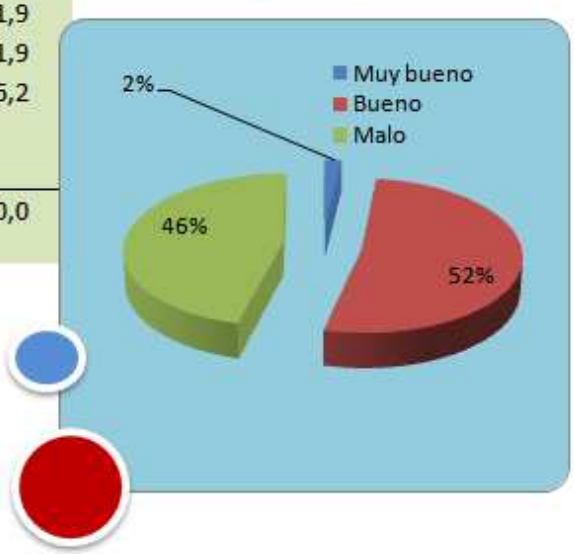
¿La gestión de la farmacia en comparación con la competencia es?

TABLA No.12

ALTERNATIVAS	F	%
Muy bueno	6	1,9
Bueno	162	51,9
Malo	144	46,2
TOTAL	312	100,0

FUENTE: Farmacia Cruz Azul "Internacional" de Ambato
ELABORADO POR: Regina Eugenio

GRAFICO No. 12



El 2% de los clientes externos encuestados dice que la gestión de la farmacia en comparación a la competencia es muy bueno, el 52% es bueno en cambio el 46% es mala.

Lo que significa que la gestión administrativa de la empresa debe aplicar estrategias competitivas para mejorar las ventas en la farmacia y no solo se deben basar en que la empresa es una franquicia de Cruz Azul y que tienen una imagen corporativa.

Pregunta Nº.3

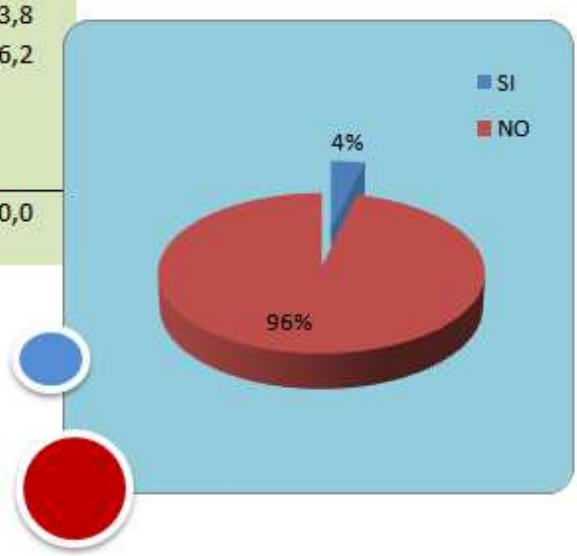
¿Considera que los inventarios de la farmacia son planificados, controlados oportunamente?

TABLA No. 13

ALTERNATIVAS	F	%
SI	12	3,8
NO	300	96,2
TOTAL	312	100,0

FUENTE: Farmacia Cruz Azul "Internacional" de Ambato
ELABORADO POR: Regina Eugenio

GRAFICO No.13



Por medio de la encuesta realizada se determinó que el 4% de los clientes externos dice que los inventarios que se realizan son controlados oportunamente y en cambio el 96% no lo hacen lo que significa que sus inventarios lo tienen que controlar porque al momento de solicitar los productos en ocasiones no están registrados en el sistema o no tienen en ese momento.

Pregunta Nº.4

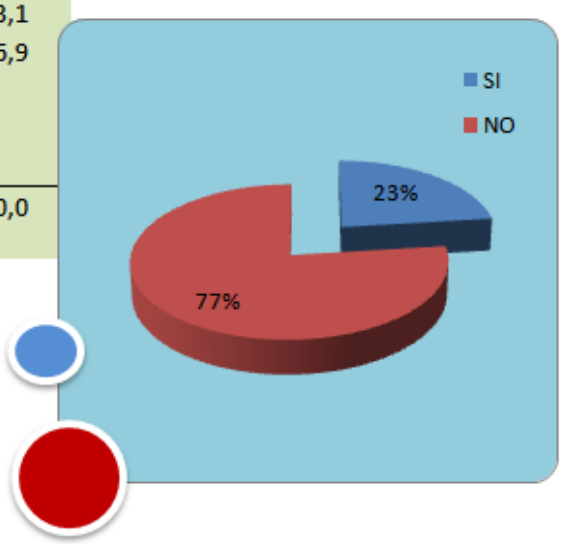
¿Cree usted que la adquisición de los productos es oportuna para las ventas?

TABLA No.14

ALTERNATIVAS	F	%
SI	72	23,1
NO	240	76,9
TOTAL	312	100,0

FUENTE: Farmacia Cruz Azul "Internacional" de Ambato
ELABORADO POR: Regina Eugenio

GRAFICO No. 14



A los clientes externos se les pregunto si la adquisición de los productos es oportuna para la venta el 23% dijeron que si y el 77% no lo que significa que no tienen los productos en el momento de la venta porque en ocasiones no satisfacen sus necesidades con los productos y medicamentos solicitados.

Pregunta Nº.5

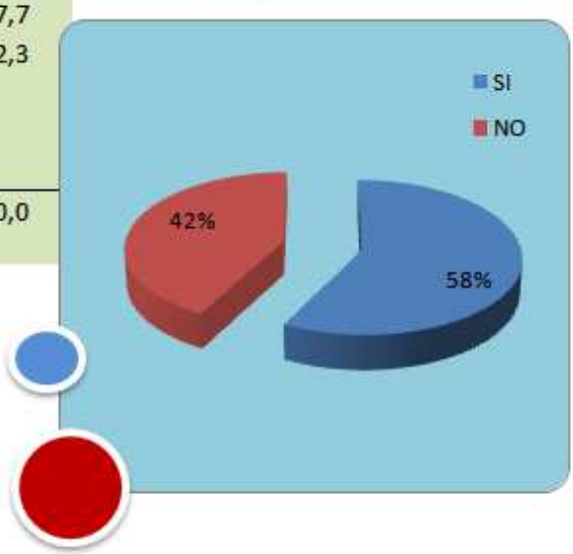
¿Considera que la comercialización que realiza la empresa es la correcta?

TABLA No.15

ALTERNATIVAS	F	%
SI	180	57,7
NO	132	42,3
TOTAL	312	100,0

FUENTE: Farmacia Cruz Azul "Internacional" de Ambato
ELABORADO POR: Regina Eugenio

GRAFICO No. 15



Por medio de la encuesta realizada se determinó que el 58% de los clientes externos considera que la comercialización que realiza la empresa es la correcta y el 42% no.

Lo que significa que su comercialización si lo hacen correctamente puesto que cuenta con proveedores oportunos pero no tienen una planificación en los inventarios.

Pregunta Nº.6

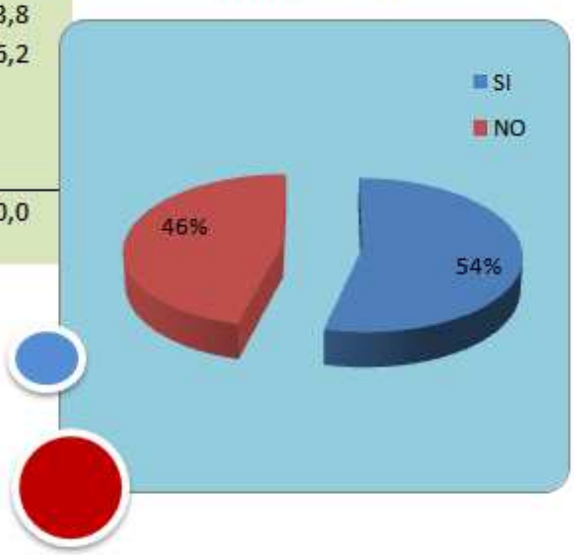
¿Cree usted que la atención brindada en la farmacia es la adecuada?

TABLA No.16

ALTERNATIVAS	F	%
SI	168	53,8
NO	144	46,2
TOTAL	312	100,0

FUENTE: Farmacia Cruz Azul "Internacional" de Ambato
ELABORADO POR: Regina Eugenio

GRAFICO No.16



Por medio de la encuesta realizada se determinó que 54% de los clientes externos considera que la atención brindada en la farmacia es la adecuada y el 46% no.

Por lo que significa que no hay una gran diferencia entre las alternativas y que la atención brindada en la farmacia tienen que mejorar.

Pregunta Nº.7

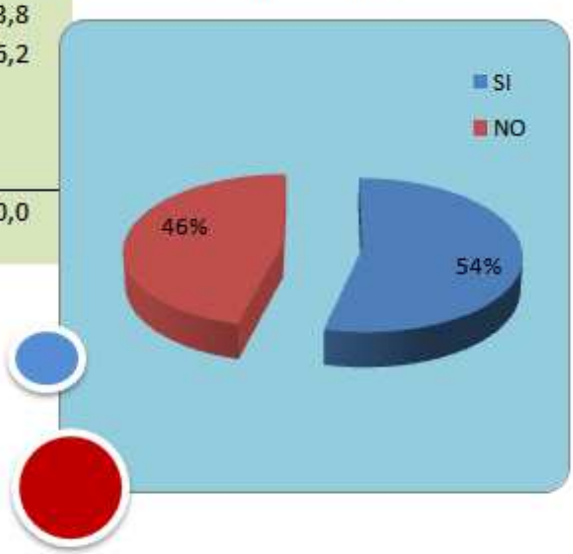
¿Cree usted que la farmacia cuenta con todos los productos que sus clientes demandan?

TABLA No. 17

ALTERNATIVAS	F	%
SI	168	53,8
NO	144	46,2
TOTAL	312	100,0

FUENTE: Farmacia Cruz Azul "Internacional" de Ambato
ELABORADO POR: Regina Eugenio

GRAFICO No. 17



El 54% de los clientes externos encuestados dice que la organización cuenta con todos los productos que los clientes demandan y el 46% no.

Lo que significa que no hay una diferencia significativa entre las alternativas y que tienen que hacer una evaluación de todo su inventario porque en ocasiones no cuentan con productos nuevos que salen al mercado y que los profesionales de la salud lo recetan.

Pregunta Nº.8

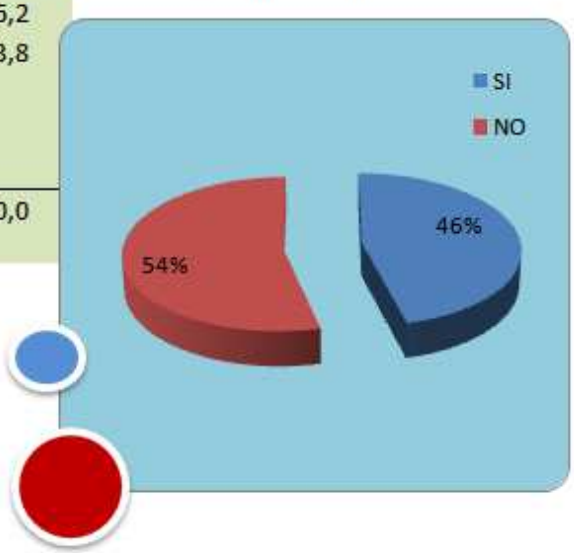
¿Considera usted que los consumidores eligen la farmacia por precio, servicio, calidad?

TABLA No. 18

ALTERNATIVAS	F	%
SI	144	46,2
NO	168	53,8
TOTAL	312	100,0

FUENTE: Farmacia Cruz Azul "Internacional" de Ambato
ELABORADO POR: Regina Eugenio

GRAFICO No. 18



Luego de realizar las encuestas a 312 clientes externos se ha determinado que el 46% de los encuestados considera que los consumidores eligen a la farmacia por precio y servicio y en cambio 54% no.

Los consumidores es aquella persona que piensa comprar o ha consumido un producto determinado, eligiéndolo entre los de la competencia porque implica que el producto que se acerque mejor a las preferencias de un individuo determinado estará en una mejor posición a la hora de convertir a este individuo en un cliente en que el precio y el servicio deben aplicarse en la empresa de una manera eficaz cumpliendo con los requisitos establecidos.

Pregunta Nº.9

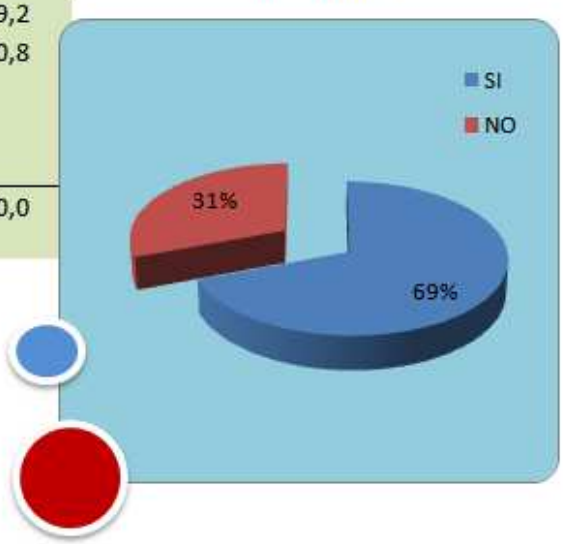
¿Cree usted que la organización ha llegado a cumplir sus objetivos planeados?

TABLA No. 19

ALTERNATIVAS	F	%
SI	216	69,2
NO	96	30,8
TOTAL	312	100,0

FUENTE: Farmacia Cruz Azul "Internacional" de Ambato
ELABORADO POR: Regina Eugenio

GRAFICO No. 19



De la pregunta realizada el 69% de los clientes externos considera que la organización ha llegado a cumplir los objetivos planeados y en cambio el 31% no lo han hecho.

Los clientes externos consideran que si se ha llegado a cumplir los objetivos porque analizan de una forma general por ser parte de la franquicia Cruz Azul.

Pregunta Nº.10

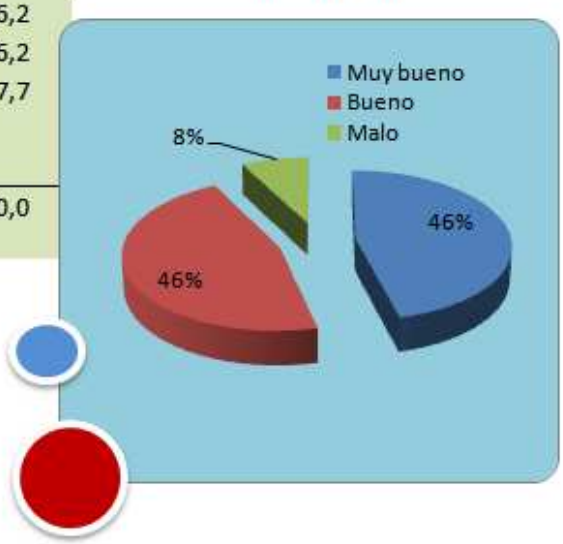
¿Considera que los descuentos, promociones obtenidas en la farmacia son?

TABLA No. 20

ALTERNATIVAS	F	%
Muy bueno	144	46,2
Bueno	144	46,2
Malo	24	7,7
TOTAL	312	100,0

FUENTE: Farmacia Cruz Azul "Internacional" de Ambato
ELABORADO POR: Regina Eugenio

GRAFICO No. 20



Por medio de la encuesta realizada se determino que 46% de los clientes externos considera que los descuentos, promociones obtenidos en la farmacia han sido muy buenos, 46% es buena y el 8% malo lo que significa que motivan a los clientes para que vuelvan a realizar compras.

4.3. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

4.3.1. HIPÓTESIS

La aplicación de una logística de inventario incrementa las ventas en la farmacia "Cruz Azul" Internacional de la ciudad de Ambato.

4.3.2. VERIFICACIÓN

La hipótesis fue verificada por medio de la fórmula del CHI CUADRADO, porque se aplicó sobre la base de la pregunta No. 3 de la encuesta a clientes internos y clientes externos; sus resultados fueron los siguientes:

Pregunta No.3

¿Considera que los inventarios de la farmacia son planificados, controlados oportunamente?

FRECUENCIA OBSERVADA

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
CLIENTES INTERNOS	2	3	**5**
CLIENTES EXTERNOS	12	300	**312**
TOTAL	**14**	**303**	**317**

Tabla No. 2 Frecuencia observada
Elaborado por: Regina Eugenio

La frecuencia esperada de cada celda, se calcula mediante la siguiente fórmula aplicada a la tabla de frecuencias observadas.

$$fe = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

Donde "*N*" es el número total de frecuencias observadas.

Para la primera celda (Clientes Internos) y la alternativa "SI" la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(14)(5)}{317} = 0{,}2$$

FRECUENCIA ESPERADA

POBLACION	ALTERNATINATIVAS	
	SI	NO
CLIENTES INTERNOS	0,2	4,8
CLIENTES EXTERNOS	13,8	298,2

Tabla No. 3 Frecuencia Esperada
Elaborado por: Regina Eugenio

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente formula:

$$X^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

Donde "∑' significa sumatoria
"O" es la frecuencia esperada
"E" es la frecuencia esperada en cada celda

Es decir, se calcula para cada celda la diferencia entre la frecuencia observada y la esperada, esta diferencia se eleva al cuadrado y se divide entre la frecuencia esperada. Finalmente se suman estos resultados y la sumatoria es el valor de X^2 obtenida.

Procedimiento para calcular la ji cuadrada (X^2)

$X^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$	O	E	0 - E	$(O - E)^2$	$\frac{(O - E)^2}{E}$
CLIENTES INTERNOS / SI	2	0,2	1,8	3,17	14,34
CLIENTES INTERNOS / NO	3	4,8	-1,8	3,17	0,66
CLIENTES EXTERNOS / SI	12	13,8	-1,8	3,17	0,23
CLIENTES EXTERNOS / NO	300	298,2	1,8	3,17	0,01
				X^2 =	**15,24**

Tabla No. 4 Calculo del chi cuadrada
Elaborado por: Regina Eugenio

El valor de X^2 para los valores observados es de 15,24

La ji cuadrada proviene de una distribución muestral, denominada distribución (X^2), y los resultados obtenidos en la muestra están identificados por los grados de libertad. Esto es, para saber si un valor de X^2 es o no significativo, debemos calcular los grados de libertad. Estos se obtienen mediante la siguiente formula:

$$Gl = (r-1)(c-1)$$

Donde "r" es el número de renglones (fila) de la tabla de contingencia y "c" el número de columnas. En nuestro caso:

$$Gl = (2-1)(2-1) = 1$$

Acudimos con los grados de libertad que nos corresponden en el ANEXO No.2 (Distribución de ji cuadrada), eligiendo nuestro nivel de confianza (.05 y .01). Si nuestro valor cuadrado de X^2 es igual o superior al de la tabla, decimos que las variables están relacionadas (X^2 fue significativa).

4.3.3. DECISIÓN

Con los datos obtenidos e interpretados a través de las encuestas se puede determinar que es significativo el muestreo efectuado porque la desviación de la homogeneidad (desviación) es muy aceptable.

Es necesario recalcar que esta investigación se realizó con el margen del 1% ajustando a la recomendación técnica que es del 5% de margen de error.

La propuesta está desarrollada y compuesta con una serie de acciones que se realizara un control de inventarios de medición, análisis para mejorar las ventas de la farmacia.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- La aplicación de una logística 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 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 mejorará 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 mejorará el control de los stocks, logrando determinar niveles mínimos, máximos y punto de reposición de medicamentos y productos.

5.2. RECOMENDACIONES

- Mejorar los procesos, actividades en la adquisición de los productos lo cual ayudará a incrementar las ventas.

- Realizar la distribución de los productos en perchas y bodegas de acuerdo a la rotación de stock que facilite su ubicación y entrega.

- La logística regularizará el control de medicamentos y productos, reduciendo pérdidas y mejorando la facturación y despacho.

- Para que la empresa mejore sus ventas debe capacitar a los empleados en forma permanente en el manejo de inventarios y estrategias de ventas así mejorará la atención brindada en la farmacia.

- El administrador para la toma de decisiones debe analizar la logística de inventario a través de un control que comenzará a optimizar los recursos.

CAPITULO VI

PROPUESTA

Tema: Sistema de control de inventario para la distribución de los productos farmacéuticos.

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Institución ejecutora:	Farmacia Cruz Azul “Internacional” de la ciudad de Ambato.
Beneficiarios:	Clientes internos y externos
Ubicación:	Bolívar y espejo esquina
Teléfono:	032821860

Tiempo estimado para la ejecución	Inicio: 9 Enero 2010 Final: 3 Septiembre 2010
Equipo técnico responsable	Regina Eugenio

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El sistema de control de inventario en la actualidad ha servido de mucha utilidad para llevar inventarios eficientes en las organizaciones y mediante las investigaciones anteriores la logística mejora la distribución de los productos en que obliga estrictamente a cumplir los procedimientos y actividades sean estas compras, facturación en que permitirá que la inversión se incline en los productos farmacéuticos de mayor rotación para que la farmacia obtenga mayor utilidad.

6.3. JUSTIFICACIÓN

La necesidad de las Farmacia de competir con sus productos en un mercado global, en diferentes dimensiones de costos, calidad y servicio ha optado por implementar nuevos sistemas logísticos eficientes. Pero dicha logística debe seguir un plan, por esta razón es necesario que la farmacia Cruz Azul "Internacional" de la ciudad de Ambato: implemente un control de inventario.

El sistema de control de inventario tiene como finalidad:

- Mejorar los inventarios de la Farmacia.
- Permitir que los empleados estén capacitados en el manejo de inventario de la Farmacia.
- Controlar la facturación.
- Servir al Gerente en la toma de decisiones e invertir de mejor manera en la empresa.

6.4. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Proponer un sistema de control de inventario para la farmacia Cruz Azul “Internacional” realizando compras oportunas y ventas diarias de productos y farmacéuticos, para médicos y pacientes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar un método para la clasificación de los productos utilizando técnicas herramientas útiles para el manejo de control de inventario.
- Diseñar el sistema de control de inventario a través del método identificado.
- Planificar la difusión del sistema mediante cursos de capacitación a los empleados.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

El presente trabajo se pudo realizar de manera eficiente gracias a la colaboración de las personas involucradas clientes internos y externos de la farmacia Cruz Azul “Internacional” de la ciudad de Ambato, mismos que proporcionaron la información necesaria para el desarrollo de esta investigación, material bibliográfico, que fueron el complemento para alcanzar los objetivos planteados en esta investigación.

6.6. FUNDAMENTACIÓN

INVENTARIO

Objetivos

Proveer o distribuir adecuadamente los materiales necesarios a la empresa. Colocándolos a disposición en el momento indicado, para así evitar aumentos de costos

perdidas de los mismos. Permitiendo satisfacer correctamente las necesidades reales de la empresa, a las cuales debe permanecer constantemente adaptado. Por lo tanto la gestión de inventarios debe ser atentamente controlada y vigilada.

Características y Análisis del Inventario

Es necesario realizar un análisis de las partidas que componen el inventario. Debemos identificar cuales son los aspectos más importantes para realizar la adquisición de los productos y fármacos, las comunes o las que se presenta en su mayoría son:

- Proveedores
- Productos comerciales
- Productos genéricos
- Suministros

Se debe conocer la política de administración de los inventarios: con quienes se abastecen, que tan seguro es, preocupación por tener bajos precios y mejor calidad.

Técnicas de Administración de Inventarios

Los métodos comúnmente empleados en el manejo de inventarios son:

- El sistema ABC.
- El modelo básico de cantidad económico de pedido CEP.

El sistema ABC

Una empresa que emplea esté sistema debe dividir su inventario en tres grupos: A, B, C. en los productos "A" se ha concentrado la máxima inversión. El grupo "B" esta formado por los artículos que siguen a los "A" en cuanto a la magnitud de la inversión. Al grupo "C" lo componen en su mayoría, una gran cantidad de productos que solo requieren de

una pequeña inversión. La división de su inventario en productos A, B y C permite a una empresa determinar el nivel y tipos de procedimientos de control de inventario necesarios. El control de los productos "A" debe ser el mas cuidadoso dada la magnitud de la inversión comprendida, en tanto los productos "B" y"C" estarían sujetos a procedimientos de control menos estrictos.

Análisis de lotes económicos

La gestión de stocks debe recibir información periódica para su estudio a través de listados del sistema que utilicen, sobre los ABC´S que informan de las siguientes funciones.

1. **Económicas:**

- ABC por precios unitarios
- ABC por importes totales

2. **Movimientos:**

ABC de los productos según hayan tenido o no movimiento durante un periodo anterior determinado. Es decir productos que han tenido movimiento durante todos los años estudiados, durante todos menos uno, todos menos dos, todos menos n. Estos ABC´s de movimiento pueden ser:

- Salidas
- Entradas

Por otra parte, “en la toma de decisiones se elaboran planes a futuro entonces los datos que describen la situación de la decisión deben presentar lo que sucederá en el futuro, de tal forma en el control de inventarios, las decisiones se basan en la naturaleza de la demanda del articulo controlado durante determinado horizonte de planeación,

es así como surgen los pronósticos de cambios futuros en el valor de determinada variable en función del tiempo". De manera sencilla podemos definir que un pronóstico es la estimación de la ocurrencia de un suceso futuro.

Los pronósticos en función al tiempo de duración que comprenden se pueden clasificar en:

1. **Pronósticos a corto plazo**: en las empresas modernas, este tipo de pronóstico se efectúa cada mes o menos, y su tiempo de planeación tiene vigencia de un año. Se utiliza para programas de abastecimiento, producción, asignación de mano de obra a las plantillas de trabajadores, y planificación de los departamentos de fabricación.

2. **Pronósticos a mediano plazo:** abarca un lapso de seis meses a tres años.
   Este se utiliza para estimar planes de ventas, producción, flujos de efectivo y elaboración de presupuestos.

3. **Pronósticos a largo plazo**: este tipo se utiliza en la planificación de nuevas inversiones, lanzamiento de nuevos productos y tendencias tecnológicas de materiales, procesos y productos, así como en la preparación de proyectos. El tiempo de duración es de tres años o más.

Y de acuerdo con su tendencia los pronósticos se pueden clasificar en:

1. **Cualitativos:** una técnica puramente cualitativa es aquella que no requiere de una gran manipulación de datos, sólo se utiliza el juicio de quién pronostica. El juicio de la persona que pronostica es en realidad el resultado de la manipulación mental de datos históricos pasados.

2. **Cuantitativos:** las técnicas cuantitativas no requieren de elementos de juicio, simplemente son procedimientos mecánicos que producen resultados cuantitativos. Existen, ciertos procesos cuantitativos que requieren de una manipulación de datos

mucho más compleja que otros.

De manera sencilla y rápida se pueden mencionar algunos métodos para pronósticos.

1. Los métodos de serie temporal utilizan datos históricos como base para estimar resultados futuros. Se asume que la demanda es función del tiempo, y que además pueden estar involucrados los siguientes componentes: tendencia, ciclos, estacionalidades e Irregularidades. Algunos de estos métodos son:

2. Los métodos causales de pronóstico asumen que es posible identificar los factores ocultos que pueden tener influencia sobre la variable a pronosticar. Si las causas se entienden, se pueden hacer proyecciones de las variables que influyen, para utilizarlas en la predicción.

Modelo Básico de Cantidad Económica de Pedidos

Uno de los instrumentos más elaborados para determinar la cantidad de pedido óptimo de un artículo de inventario es el modelo básico de cantidad económica de pedido CEP. Este modelo puede utilizarse para controlar los artículos "A" de las empresas, pues toma en consideración diversos costos operacionales y financieros, determina la cantidad de pedido que minimiza los costos de inventario total. El estudio de este modelo abarca:

1) los costos básicos,
2) Un método gráfico,
3) un método analítico.

Costos Básicos. Excluyendo el costo real de la mercancía, los costos que origina el inventario pueden dividirse en tres grandes grupos: costos de pedido, costos de mantenimiento de inventario y costo total. Cada uno de ellos cuenta con algunos elementos y características claves.

- **Costos de Pedidos.** Incluye los gastos administrativos fijos para formular y recibir un pedido, esto es, el costo de elaborar una orden de compra, de efectuar los limites resultantes y de recibir y cortejar un pedido contra su factura. Los costos de pedidos se formulan normalmente en términos de unidades monetarias por pedido.
- **Costos de Mantenimiento de Inventario.** Estos son los costos variables por unidad resultantes de mantener un artículo de inventario durante un periodo específico.
- **Costos Totales**. Se define como la suma del costo del pedido y el costo de inventario. En le modelo (CEP), el costo total es muy importante ya que su objetivo es determinar el monto pedido que lo minimice.

Método Grafico. El objetivo enunciado del sistema CEP consiste en determinar el monto de pedido que reduzca al mínimo el costo total del inventario de la empresa. Esta cantidad económica de pedido puede objetarse en forma gráfica representando los montos de pedido sobre el eje x, y los costos sobre el eje y, el costo total mínimo se representa en el punto señalado como CEP. El CEP se encuentra en el punto en que se cortan la línea de costo de pedido y la línea de costo de mantenimiento en inventario. La función de costo de pedido varía en forma inversa con la cantidad de pedido. Esto significa que a medida que aumenta el monto de pedido su costo de pedido disminuye por pedido. Los costos de mantenimiento de inventario se relacionan directamente con las cantidades de pedido. Cuanto más grande sea el monto del pedido, tanto mayor será el inventario promedio, y por consiguiente, tanto mayor será el costo de mantenimiento de inventario.

La función del costo total presenta forma de U, lo cual significa que existe un valor mínimo para la función. La línea de costo total representa la suma de los costos de pedido y los costos de mantenimiento de inventario en el caso de cada monto de pedido.

Método Analítico: Se puede establecer una fórmula para determinar la CEP de un artículo determinado del inventario. Es posible formular la ecuación del costo total de la empresa. El primer paso para obtener la ecuación del costo total es desarrollar una expresión para la función de costo de pedido y la de costo de mantenimiento de

inventario. El costo de pedido puede expresarse como el producto del costo por pedido y el número de pedidos. Como dichos números es igual al uso durante el periodo dividido entre la cantidad de pedido (U)/(C), el costo de pedido puede expresarse de la manera siguiente. Costo de pedido = PxU/Q El costo de mantenimiento de inventario se define como el costo por pedido de mantener una unidad, multiplicando por el inventario promedio de la empresa (Q/2). Dicho inventario se define como la cantidad de pedido dividida entre 2. El costo de mantenimiento se expresa. Costo de mantenimiento = MxQ/2

Control de Inventario

Los diversos aspectos de la responsabilidad sobre los inventarios afectan a muchos departamentos y cada uno de éstos ejerce cierto grado de control sobre los productos, a medida que los mismos se mueven a través de los distintos procesos de inventarios. Todos estos controles que abarcan, desde el procedimiento para desarrollar presupuestos y pronósticos de ventas y producción hasta la operación de un sistema de costo pro el departamento de contabilidad para la determinación de costos de los inventarios, constituye el sistema del control interno de los inventarios, las funciones generales son:

- Planeamiento
- Compra u obtención
- Recepción
- Almacenaje
- Contabilidad.

Planeamiento

La base para planear la comercialización / producción y estimar las necesidades en cuanto a inventarios, la constituye el presupuesto o pronóstico de ventas. Este debe ser desarrollado por el departamento de ventas.

Compra u Obtención

En la función de compra u obtención se distinguen normalmente dos responsabilidades separadas: Control de comercialización, que consiste en determinar los tipos y cantidades de productos que se quieren. Compras, que consiste en colocar la orden de compra y mantener la vigilancia necesaria sobre la entrega oportuna de los productos.

Recepción

Debe ser responsable de lo siguiente:

- Determinar el responsable.
- La aceptación de los productos recibidos, después que estos hayan sido debidamente contados, inspeccionados en cuanto a su cantidad y comparados con una copia aprobada de la orden de compra.
- La relación de informes de recepción para registrar y notificar la lista del pedido.
- La entrega o envío de los productos y fármacos recibidos, a la farmacia u otros lugares determinados deben estar con documentos sustentados.

Almacenaje

Los productos deben ser almacenados en la bodega por las personas encargadas en lo que deben cumplir con sus funciones.

La responsabilidad sobre los inventarios en los almacenes incluye lo siguiente:

- Comprobación de las cantidades que se reciben para determinar que son correcta.
- Facilitar almacenaje adecuado, como medida de protección contra los elementos y las extracciones no autorizadas.

Contabilidad

Con respecto a los inventarios, es mantener control contable sobre los costos de los inventarios, a medida que los materiales se mueven a través de los procesos de adquisición, venta. Es decir la administración del inventario se refiere a la determinación de la cantidad de inventario que se debería mantener, la fecha en que se deberán colocar las órdenes y la cantidad de unidades que se deberá ordenar cada vez. Los inventarios son esenciales para las ventas, y las ventas son esenciales para las utilidades.

Modelos de Inventarios

Inventarios con déficit

Éste modelo permite mantener un inventario con faltantes de productos o artículos para desarrollar las actividades de cualquier empresa, se encuentra basado en las siguientes suposiciones: “La demanda se efectúa a tasa constante, el reemplazo no es de manera instantánea, todos los coeficientes de costos son constantes. Este modelo permite ciertos costos por escasez”.

Inventarios sin déficit

Éste es el modelo más sencillo de los modelos de inventario, pues conlleva una tasa de demanda constante, con una colocación por parte del proveedor de manera instantánea de los pedidos y no hay faltantes. “Este tipo de inventario conlleva una cantidad óptima pedida, una tasa de demanda constante y una duración de tiempo en la que se acaban las existencias. Es necesario enfatizar que en éste modelo no se permite la falta de productos para la venta o producción, es decir, una empresa que maneje éste modelo de inventario no se puede quedar sin mercancías para la venta o producción”.

Métodos de control de inventarios

Método UEPS

Este método supone darle salida contable a los productos que se compraron recientemente, con el objetivo de que en el inventario final queden aquellos productos que se compraron primero. Es un método muy útil cuando los precios de los productos aumentan constantemente, cosa que es muy común en los países con tendencias inflacionarias. El tratamiento que se la da a las devoluciones bajo el principio de las transacciones se deshace y en las mismas formas que se hacen. El procedimiento UEPS no recomienda los Principios de Contabilidad NEC y las NIFF.

Método PEPS

El sistema PEPS no es más que un método que consiste básicamente en darle salida del inventario a aquellos productos que se adquirieron primero, de tal manera en los inventarios quedará aquellos productos comprados más recientemente. “Este sistema es utilizado cuando se manejan materias primas que poseen fechas de vencimiento, la ventaja principal y fundamental de este método es que se logra disminuir los costos que se incurrirían en tener materia prima vencida, ya que ésta se desecharía. Este método debe ser de aplicación consistente y se aconseja emplearlo en los ciclos económicos, en los cuales los precios tengas tendencias crecientes”.

Método de precios promedios

Este método consiste en determinar el valor de los inventarios, dividiendo el costo total de los mismos dentro del número de artículos comprados o producidos, logrando así obtener un costo promedio unitario. “De este método existen algunas subdivisiones como: promedio constante o continuo el cual consiste en obtener en cada entrada de material el precio promedio que le corresponda en esa fecha; el promedio periódico el cual mantiene el precio aplicado a un período determinado, al pasar dicho período se

vuelve a obtener un nuevo precio promedio para aplicarse al nuevo período y así repetidamente."

Gestión de existencias

Funciones de la gestión

Las funciones que corresponden a la gestión de existencias son:

- Qué pedir
- Cuánto pedir
- Cuándo pedir

Actualmente se suman a las funciones anteriores las que a continuación se mencionan y que ayudan a definir en forma clara esta gestión de existencias, como de asistencia técnica:

1. Fijación y revisión de stocks mínimos y máximos.

2. Fijación y revisión de puntos de pedido

3. Fijación de cantidades a pedir.

4. Estudio de lotes económicos.

5. Correcciones, modificaciones y ampliación de descripciones de fármacos y productos.

6. Sustitución de fármacos comerciales (marca).

7. Ampliación de proveedores de fármacos y productos.

8. Soporte profesional para la adquisición de nuevos fármacos.

Manejo de existencias mínimas

"Este debe estar en función de las ventas y del tiempo. En principio, se tomarán como datos de trabajo, los productos que pueden sustituir, posteriormente deben ir ajustándose estos en función a las ventas realizadas." Es muy importante que exista información entre los distintos departamentos compra, venta y la bodega. La revisión de las existencias mínimas debe efectuarse en función de los consumos reales.

Las existencias mínimas pueden variar por las siguientes funciones:

1. Farmacia: principalmente actuará sobre el grupo de todos los productos y fármacos que se necesita para la venta.

2. Bodega: se almacenan los productos que no alcanzan en las perchas principales.

3. Gestión de stocks: actúa sobre todas las existencias, en función de que se haya producido alguna variación en los datos que tomaron como base, por efectos de facturación o despachos cambiados.

Manejo de puntos de pedido

"El punto de pedido, nivel de reorden o también llamado nivel de reposición, es el momento en el que debe emitirse o realizarse un pedido, es decir, debe cumplirse con la siguiente condición: el punto de pedido puede ser igual, inferior o superior al stock mínimo". En algunas empresas existe la modalidad de fijar a ciertos stock mínimo y máximo que, como por su denominación se desprende, implica que no se repondrá hasta que las existencias sean inferiores al stock mínimo, pero que la cantidad a reponer, será la diferencia entre este y las existencias más las cantidades pendientes de suministro.

Tiempos de llegada del producto

Los plazos de entrega pueden considerarse como el gran problema del aprovisionamiento. Es la condición a la que menos atención se presta y la que más se incumple, no obstante es muy importante, a veces, más que el precio.

Analizando las opciones, generalmente se da más importancia al valor monetario en el precio unitario que al plazo de entrega. Es importante que los encargados de realizar las compras tomen en cuenta lo siguiente:

1. Un producto más caro con menor plazo de entrega puede resultar más barato.

2. Hay que aclarar en el pedido, penalizaciones para el incumplimiento de los mismos y llevarlas a cabo.

3. Considerar como dato importante a la hora de adjudicar una oferta la seriedad del proveedor en el cumplimiento de los plazos.

4. Darle una importancia progresiva a la seriedad en el cumplimiento de los plazos de entrega.

Problemas que se derivan de los plazos de entrega con demora excesiva.

1. Duplicidad de pedido de fármacos y productos.

2. Desfases en el control de inventarios.

3. Aumento del número de clientes mal atendidos.

El plazo de entrega es importante, a partir de la fecha fijada, el producto debe llegar a nuestras instalaciones, los proveedores deben estar conscientes del plazo de entrega que

constituye exigencia de primer orden. Si el proveedor respeta y cumple con los plazos de entrega se constituye en un proveedor permanente que da seguridad y confiabilidad al cliente.

Puntos de pedido

Tomando en cuenta que el punto de pedido incide directamente sobre la existencia del almacén, su fijación requiere un estudio exhaustivo de cada fármaco.

El punto de pedido debe ser flexible, es decir, una vez establecida su fórmula, debe variarse en función de cómo varíen las variables que intervienen en su fórmula, definiendo como dato fijo el stock mínimo y como variables el consumo medio real y el plazo de entrega o la situación crítica.

Consumos medios

Vienen dados por el resultado de dividir todas las salidas de cada producto dentro del tiempo durante el cual se le ha dado uso. Cada año de existencia de los registros, debería obtenerse del consumo medio mensual de ese año y reflejarlo en las mismas, de tal forma que, para un registro de existencia de productos o fármacos con varios años de uso, debería bastar con realizarle una simple revisión, para conocer su consumo medio histórico correspondiente a toda su existencia en lo que el programa o el sistema lo realiza.

6.7. METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

PASO 1. ABC INVENTARIO FARMACEUTICO

El objetivo de la farmacia Cruz Azul “Internacional” es clasificar los productos y fármacos que integran el inventario, está dado por la necesidad de diferenciarlos, para

que, en dependencia del grado de importancia de cada uno, establecer estrategias diferenciadas para su gestión.

El método ABC conocido también como regla 20-80, es una de las técnicas universalmente más aplicadas para seleccionar aquellos elementos más importantes dentro del inventario. En la gestión de inventarios, su aplicación es evidente y muy utilizada, pues le permite a la farmacia diferenciar los productos y fármacos según su nivel de importancia, a fin de poder establecer estrategias diferenciadas que posibiliten una gestión eficiente.

Es un hecho comprobado empíricamente, que la mayor parte del valor invertido en inventario se concentra en un pequeño número de productos y fármacos, y buena parte del importe de las compras se les retribuye a pocos proveedores. Sin embargo, no se puede focalizar el problema sólo en función de lo que en términos de costos de adquisición signifique para la entidad, pues existen un conjunto de factores, tanto de índole cuantitativo como cualitativo, que resultan de vital importancia para el buen desempeño de la farmacia.

Para efectos de este trabajo los grupos del ABC, quedarán definidos de la siguiente manera en porcentajes: $0 < A \leq 80$; $80 < B \leq 95$; $95 < C \leq 100$ tomando en cuenta la rotación de los productos.

Por importes totales

En esta parte se detalla la cantidad total de los productos que tiene la farmacia ordenados de forma decreciente en función del valor total monetario correspondiente al año 2010.

Uso anual de inventarios en términos de importes totales

Ingreso anual 2010	Valor total del ingreso	Costo Unitario	Productos	%	% ACUMULADO	Clasificación
						A
						B
						C
ES EL TOTAL DE IMPORTES TOTALES						

Tabla No. 5 Inventario en términos de importes totales
Elaborado por: Regina Eugenio

Por salidas

Se debe realizar una lista de los productos que mayor rotación han obtenido, ordenados de forma decreciente en función del consumo, correspondiente al año 2010,

Uso anual de inventarios en términos de salidas

Ventas anual 2010	Valor total del consumo	Costo Unitario	Producto	%	% ACUMULADO	Clasificación
						A
						B
						C
TOTAL DE SALIDAS						

Tabla No. 6 Inventario en términos de salidas
Elaborado por: Regina Eugenio

Por entradas

Se debe detallar todos los productos, ordenados de forma decreciente en función de las compras realizadas, correspondientes al año 2010.

Uso anual de inventarios en términos de entradas

Ingreso anual año 2010	Valor total del ingreso	Costo Unitario	Producto	%	% ACUMULADO	Clasificación
						A
						B
						C
ES EL TOTAL DE ENTRADAS						

Tabla No. 7 Inventario en términos de entrada
Elaborado por: Regina Eugenio

Análisis del inventario ABC de importes totales

Participación del ABC por su valor total monetario

Objetivo: Determinar que productos representan la mayoría de los inventarios en la farmacia.

Aporte ABC del inventario en función del valor

Clasificación	Importe total anual del grupo	%
A		
B		
C		
Total		

Tabla No. 8 Aporte ABC del inventario en función del valor
Elaborado por: Regina Eugenio

Aquí se apreciará los porcentajes de cada clasificación en lo que encontraremos cuales son los productos que más se vende de acuerdo al valor monetario.

Participación del ABC por su valor total en unidades

Objetivo: Determinar que productos representan la mayoría de los inventarios en la farmacia.

Aporte ABC del inventario en función del número de los productos

Clasificación	Número de los productos	%
A		
B		
C		
Total		

Tabla No. 9 Aporte ABC del inventario en función del número de los productos
Elaborado por: Regina Eugenio

Se observará los productos que rota de acuerdo a la cantidad que se necesita para las ventas.

Análisis de la demanda de los productos.

Se seleccionará el grupo de clasificación de acuerdo a las necesidades de la empresa en que podrá ser por los importes totales (valor monetario y valor total en unidades), como base para diseñar el sistema de control de inventarios, para el año 2010.

Ventas realizadas

Período	VENTAS ANUAL 2010
Enero	
Febrero	
Marzo	
Abril	
Mayo	
Junio	
Julio	
Agosto	
Septiembre	
Octubre	
Noviembre	
Diciembre	

Tabla No. 10 Ventas realizadas
Elaborado por: Regina Eugenio

Gráfico de datos

Para realizar el gráfico de la demanda consiste en platear sobre un plano cartesiano los pares ordenados correspondientes a los datos de las tablas 10, para la clasificación de

los productos seleccionados. Los valores se grafican de la siguiente manera, en el eje de las x se colocan el número total de meses. El eje de las y, corresponde a los valores (monetarios/ unidades) respectivas a la venta de los productos.

Curva de la ventas de los productos

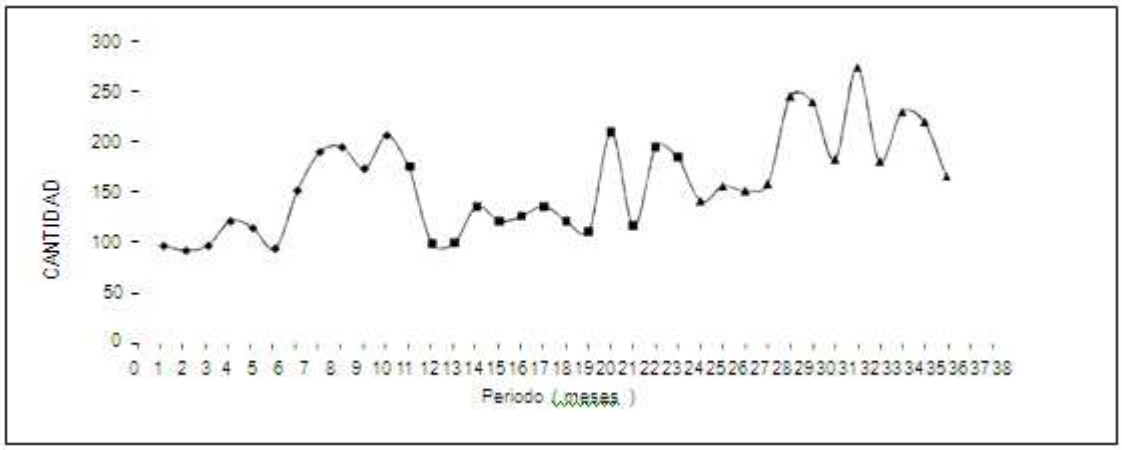


Figura No. 3 Ventas de los productos
Elaborado por: Regina Eugenio

Análisis primario

Objetivo: Analizar los gráficos anteriores de acuerdo a la decisión que se haya seleccionado.

Partiendo de las gráficas anteriores se observará diferente forma en cada mes, la curva crece y decrece en el recorrido de los años analizados, por lo que se encontrara los primeros productos.

Análisis del tiempo de entrega de proveedores.

Objetivo: Evaluar el tiempo de entrega de los productos seleccionado

Tiempos de entrega

PROVEEDORES		PRODUCTOS			
DÍAS	MESES	DÍAS	MESES	DÍAS	MESES

Tabla No. 11 Tiempos de entrega
Elaborado por: Regina Eugenio

Política de inventario para stock mínimo

Objetivo: Determinar el tiempo medio de entrega de los productos y fármacos por proveedor así como el dato mayor del tiempo de entrega, finalmente la política se obtiene de la diferencia entre el dato mayor y la media.

Política de inventario para nivel de reorden

Objetivo: Obtener el valor medio de los tiempos de entrega

Política para nivel de reorden y stock de seguridad

	PROVEEDORES		PRODUCTO		PRODUCTO	
	DÍAS	MESES	DÍAS	MESES	DÍAS	MESES
Promedio						
Dato mayor						
Diferencia						

Tabla No. 12 Política para nivel de reorden y stock de seguridad
Elaborado por: Regina Eugenio

Política de la empresa

Farmacia Cruz Azul "Internacional" debe realizar sus pedidos de acuerdo a lo planteado.

PASO 2. Diseño del sistema de control de inventarios de productos farmacéuticos

Objetivo: Utilizar los pronósticos encontrados, realizaremos la planificación de las cantidades a utilizar durante el tiempo evaluado 2010.

Planificación de la rotación de los productos

Productos	PLANIFICACIÓN SEGÚN PRONÓSTICO										
	Presentación	Existencia Según kardex	Meses								Total Planificado

Tabla No. 13 Planificación de la rotación de los productos
Elaborado por: Regina Eugenio

Stock mínimo de seguridad

Objetivo: Utilizar para cubrir las diferencias en el tiempo, las entregas de los productos por parte del proveedor, regularmente los tiempos de entrega tienen diferencias según los registros, aun así siendo del mismo proveedor y el mismo producto. Aplicando la siguiente ecuación obtendremos el stock mínimo.

Stock mínimo = (planificado / ciclo) * política

Nivel de reorden

Objetivo: Identificar el nivel de reorden.

Este nivel de inventario, es el que indica cuando es necesario pedir los productos, para que el nivel de existencia en bodega se mantenga siempre en el nivel más bajo necesario de existencia en bodega y que no suframos de periodos de agotamiento, la ecuación a utilizar para el nivel de reorden será.

Nivel de reorden = (planificado / ciclo) * política

Pedidos óptimos de productos farmacéuticos

Objetivo: Realizar pedidos óptimos para productos seleccionados.

Se debe realizar el pedido cada vez que la existencia real de los productos sea menor que el nivel de reorden, se tomará en cuenta también los espacios de tiempo que quedan cuando las existencias reales son menores que el nivel de reorden, para nivelar esto se sumara a la ecuación una constate k cuyo valor será la diferencia entre el nivel de reorden y la existencia real, si la existencia real es mayor que el nivel de reorden el valor de k será cero. A partir de la siguiente ecuación obtendremos el pedido óptimo.

Pedido óptimo = 2 (stock mínimo) + nivel de reorden + k

Nivel teórico de venta

Este nivel de inventarios corresponde al número de meses o el periodo de tiempo en el cual la existencia de los productos alcanzará para realizar las ventas.

El cálculo del nivel teórico de consumo se realizará a partir de las existencias que reporta el kardex por producto del sistema, la ecuación a utilizar será:
Nivel teórico de venta = (existencia del artículo / planificado) * ciclo

Nivel máximo de existencia

Objetivo: Determinar la política de la empresa en cuanto a sus existencias de los productos.

La ecuación a utilizar será.
Nivel máximo de existencia = (planificado / ciclo) * política

Diseño de ingresos de inventario de los productos farmacéuticos.

Objetivo: Utilizar los datos obtenidos para stock de seguridad, nivel de reorden, pedido optimo, nivel teórico de venta, nivel máximo de existencia, nueva existencia y nivel teórico.

Resumen de datos para el diseño de control

Productos	Existencia según kardex	Stock mínimo de seguridad	Nivel de reorden	Pedido	Nivel teórico de venta	Nivel máximo de existencia	Nueva existencia	Nivel teórico

Tabla No. 14 Resumen de datos para el diseño de control
Elaborado por: Regina Eugenio

Gráfico de control

El gráfico de control es la representación gráfica de los valores que se encuentran en la tabla 14, para los productos seleccionados. Como se podrá observar se dibuja con una línea horizontal paralela al eje x, el valor del stock mínimo de seguridad, el valor del nivel de reorden y el valor del nivel máximo de existencia. Sobre el eje y únicamente se marca el valor de la existencia según el kardex. A partir de la existencia se dibuja una línea inclinada que representa el nivel teórico de consumo, la cual debe tocar la línea de nivel de reorden, en este punto o fecha es cuando se debe realizar un pedido, luego la línea de nivel teórico de consumo sigue bajando hasta la línea de stock mínimo de seguridad que es el punto o fecha donde debe ingresar el pedido optimo calculado. La línea vertical paralela al eje y que crece rápidamente en este punto del stock mínimo de seguridad representa la nueva existencia que corresponde a la sumatoria del pedido y del valor que indica la línea de stock de seguridad; partiendo del final de la línea de nueva existencia se dibuja una línea inclinada que representa la línea teórica de consumo dos, la cual debe cortar las líneas de nivel de reorden punto que indicara la fecha en que se debe realizar otro pedido optimo y de stock mínimo de seguridad punto que indicará la fecha en que debe ingresar el pedido optimo, este ingreso de pedido está representado nuevamente por una línea vertical paralela al eje y la cual crece de manera

inmediata, la parte final del grafico se torna repetitiva ya que los valores a graficar son los mismo, es importante hacer notar que cada vez que se realiza un pedido, se representa con una línea discontinua, paralela al eje y que corta el eje x, y tiene la letra mayúscula P. También cada vez que debe ingresar un pedido se representa con una línea discontinua, paralela al eje y que corta el eje x, y tiene la letra mayúscula I.

Tabla de control de inventario para los productos farmacéuticos

La tabla de control de inventarios surge a partir de los gráficos de control, los cuales dan las fechas en que se debe hacer e ingresar un pedido. Esta tabla muestra de manera ordenada, el día, mes y año, en que se realiza un pedido, para luego indicar de manera ordenada el día, mes y año en debe ingresar dicho pedido, indicando en la última fila el valor de la cantidad optima a pedir del artículo requerido. El funcionamiento de la tabla de control es a través de la asignación a cada pedido e ingreso de un número correlativo acompañado del signo de asterisco. En el área de pedidos, el pedido uno se representa 1*, y se hace referencia al ingreso de este mismo pedido con 1* en la fila de ingresos.

Cuadro de manejo de los productos farmacéuticos

El cuadro de manejo de los productos farmacéuticos presenta la mecánica señalada anteriormente, es importante que para definir las fechas calendario de pedidos e ingresos se toman los períodos en los que se pueden realizar compras, así como los días de asueto o vacaciones, luego de tomar en cuenta lo anterior se ajustan las fechas provenientes del gráfico de control y se ve que es necesario en algunos casos adelantar o posponer algunos días la fecha de pedido o ingreso de cada producto requerido.

Fechas de pedidos e ingresos de los productos farmacéuticos.

Meses						
Pedido						
Ingreso						
Cantidad a pedir						

Tabla No. 15 Fechas de pedidos e ingresos de los productos farmacéuticos
Elaborado por: Regina Eugenio

PASO 3. IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA

Distribución del sistema de inventarios

La distribución del sistema de control de inventarios será dirigido a las personas o grupos que afectan el desempeño del sistema. Los grupos que se han identificado que influyen en el manejo de inventarios son: Vendedores y Gerencia.

Los vendedores son los encargados de los inventarios en lo que están ligados al sistema de inventarios, el gerente es el encargado de ingresar los pedidos al sistema.

Para la implementación del sistema de inventarios se establecerán las actividades específicas que llevaran a cabo los vendedores y gerencia por medio de procedimientos documentados.

Estos procedimientos serán la forma descrita de llevar a cabo todas las actividades relacionadas con el manejo de los inventarios referidos a los productos seleccionados.

Además de proporcionar hojas de control y registro, las cuales ayudaran al mejor desempeño del sistema de control de inventarios.

Procedimiento para realizar requisiciones de compras de los productos farmacéuticos.

Procedimiento:

- Requisiciones de los productos
- Revisar por parte de la persona encargada el cuadro de manejo de los productos farmacéuticos (tabla15), o el gráfico de control (figura 2), en la línea de nivel de reorden, para saber en qué fecha se debe realizar el pedido, además de dar a conocer dicha información a la gerencia.
- Llenar por parte del jefe o persona encargada, la hoja de detalle de compra (tabla 17**)**, el día que señala el cuadro de manejo de los productos farmacéuticos en que se debe realizar el pedido, especificando la fecha en que el pedido debe ingresar y la cantidad óptima a pedir, después de haberse llenado con todos los registros que solicita la hoja de detalle de compra debe hacerse llegar de manera inmediata al digitador.
- Ingresar por parte del digitador, de manera inmediata el detalle de compra al sistema.
- Aprobar mediante el jefe, de manera inmediata en el sistema, el detalle de compra ingresado por el digitador.
- Esperar a que el Gerente realice la compra.
- Esperar la llegada del producto.
- Recibir a través del jefe, lo solicitado y mediante inspección visual se garantiza que el pedido se reciba completo, además debe llenar los registros solicitados en la hoja de control de ingreso de pedidos según el formato de la (tabla 18).
- Ingresar por parte del jefe la factura de compra al sistema de cómputo de inventarios, de los productos recibidos.

Frecuencia de operación:

- La operación se lleva a cabo según las fechas de pedidos en el cuadro de manejo de los productos farmacéuticos (tabla 15).

Métodos de verificación:

- Comparación del gráfico de control, contra el cuadro de manejo de los productos farmacéuticos (tabla 15), mediante la observancia de los valores de nivel de reorden o el stock mínimo de seguridad y las fechas en que cada uno de estos se deben cumplir.

- Comparación de detalles de compra con datos ingresados al sistema, revisando los datos ingresados en cada línea del sistema de compras de la farmacia Cruz Azul "Internacional" los cuales deberán coincidir con los valores existentes en la hoja de detalle de compras.

Acciones correctivas:

- Por motivos de ingresar productos al sistema que no van relacionados al detalle de compras, se debe realizar la anulación de la línea del pedido requerida, de dicha anulación debe quedar constancia en la hoja de anulación de pedidos, formato (tabla 20**)**

- En caso de no haber requerido algún producto en un detalle de compras que ya fue entregado al departamento de compras, se debe realizar un detalle de compras nuevo para la nueva requisición del producto.

Procedimiento para el área de compras para realizar lo requerido por el área de ventas.

Procedimiento:

- Compra de los productos farmacéuticos.

- Espera la aprobación el encargado o jefe de compra, dando atención a los requerimientos de los vendedores e ingresando al sistema.

- Luego de que la aprobación ya fue realizada, se procede a imprimir la orden de compra, donde se especifica la cantidad total de los productos requeridos clasificados por proveedor.

- Contactar por parte del jefe o auxiliar de compras, a los proveedores y confirmar la cantidad a comprar y se acuerda la fecha de entrega según lo estipulado en el cuadro de manejo de los productos farmacéuticos y la forma de pago, además de llenar los registros solicitados en la hoja de realización de pedido según el formato del (tabla 21).

- Esperar a que el proveedor entregue la cantidad de producto requerido en la fecha acordada.

Frecuencia de operación:

- La operación se lleva a cabo según las fechas de pedidos especificadas en el cuadro de manejo de los productos farmacéuticos.

Métodos de verificación:

- Comparación de detalles de compra con los datos que aparecen en el sistema de cómputo , revisando los datos ingresados en cada línea del sistema de compras de la farmacia Cruz Azul “Internacional” los cuales deberán coincidir con los valores existentes en la hoja de detalle de compras .

Acciones correctivas:

- Si por algún motivo algún producto fue solicitado de manera incorrecta a un proveedor, se deberá contactar al proveedor informando del error cometido, y se darán los datos exactos del pedido.

Hoja de control y registro

Esta hoja de control estará a cargo del supervisor, el cual deberá hacer uso de la tabla 14, la cual contiene el resumen de datos para el diseño de control de inventarios de cada uno de los productos según la clasificación dada , para determinar de manera gráfica las fechas en que se realizará e ingresará un pedido óptimo.

Pedidos e ingresos de los productos farmacéuticos

FARMACIA CRUZ AZUL "INTERNACIONAL" CUADRO DE PEDIDO E INGRESO DE PRODUCTOS												
MES	**ENERO**	**FEBRERO**	**MARZO**	**ABRIL**	**MAYO**	**JUNIO**	**JULIO**	**AGOSTO**	**SEPTIEMBRE**	**OCTUBRE**	**NOVIEMBRE**	**DICIEMBRE**
FECHA DE PEDIDO												
FECHA DE INGRESO												
CANTIDAD PEDIDA DE LOS PRODUCTOS												

Tabla No. 16 Pedidos e ingresos de los productos
Elaborado por: Regina Eugenio

La persona encargada de llevar el cuadro de pedidos e ingresos de fármacos y productos, será el supervisor, el cual hará uso de los datos provenientes del gráfico de control de entradas y salidas, para colocar las fechas correspondientes a la realización de pedido e ingresos, además de llenar el espacio correspondiente a la cantidad a pedir.

Detalle de Compras

FARMACIA CRUZ AZUL "INTERNACIONAL" FICHA DE DETALLE DE COMPRAS								
PRODUCTO	PROVEEDOR	FACTURA	VALOR	CANTIDAD A PEDIR	PRESENTACION	FECHA PARA QUE INGRESE	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	CUENTA CONTABLE
Requiriente…….. **Aprobador**……..								

Tabla No. 17 Detalle de compras
Elaborado por: Regina Eugenio

La hoja de detalle de compras, estará a cargo del gerente, esta hoja registrará todos los productos que se comprará para la Farmacia Cruz Azul “Internacional”, además se digitará los productos para la bodega y dar ingreso de este registro al sistema inmediatamente.

Control de ingreso de pedidos

FARMACIA CRUZ AZUL "INTERNACIONAL" CONTROL DE INGRESO DE PEDIDOS										
PEDIDO SEGÚN DETALLE N.	FECHA QUE SE REALIZA PEDIDO	PROVEEDOR	PRODUCTO	CANTIDAD PEDIDA	PRESENTACION	CANTIDAD INGRESADA	FECHA DE INGRESO DE PEDIDO	TIEMPO DE LLEGADA EN DIAS	RECIBIDO POR	OBSERVACIONES
Requiriente……..										
Aprobador……..										

Tabla No. 18 Control de ingreso de pedidos
Elaborado por: Regina Eugenio

De este formato estará encargado el jefe, esta hoja servirá para llevar registros de todos los pedidos que ingresan a la bodega.

Control de política de inventario

FARMACIA CRUZ AZUL "INTERNACIONAL" CONTROL DE POLÍTICA DE INVENTARIO										
FECHA DE REVISIÓN	PRODUCTO	CÓDIGO	STOCK MINIMO	STOCK MINIMO S/L	NIVEL DE REORDEN T.	NIVEL DE REORDEN R.	NUEVA EXISTENCIA T.	PRESENTACIÓN	VENTAS	OBSERVACIONES
Requiriente……..										
Aprobador……..										

Tabla No. 19 Control de política de inventario
Elaborado por: Regina Eugenio

Esta hoja estará a cargo del supervisor, inicialmente debe ser llenada con los datos teóricos de la política de inventarios provenientes de la tabla 14, para luego llenar con los datos reales provenientes de la observación de los datos del sistema para cada uno de los valores de la política de inventarios**.**

Formato para la anulación de pedidos

FARMACIA CRUZ AZUL "INTERNACIONAL" FORMATO PARA ANULACIÓN DE PEDIDO										
FECHA DE ANULACIÓN	NÚMERO DE DETALLE DE COMPRAS	N. DE REQUISICIÓN DEL SISTEMA	LINEA ELIMINADA DEL SISTEMA	EMPRESA	PRODUCTO ANULADO	PROVEEDOR	CANTIDAD PEDIDA	PRESENTACIÓN	REALIZADO POR	MOTIVO DE LA ANULACIÓN
Requiriente…….										
Aprobador…….										

Tabla No. 20 Formato para la anulación de pedidos
Elaborado por: Regina Eugenio

El encargado de llevar la hoja que registra la anulación de pedidos será el digitador y esta será de gran utilidad pues ayudará a llevar registros correspondientes a los productos que no serán compradas o que por alguna otra causa fueron requeridos con datos erróneos, por lo que se procede a la anulación de la línea del pedido en el sistema. Cada registro de línea anulada de un pedido debe ser aprobaba mediante firma en la columna de visto bueno, por la persona que aprobó al inicio el pedido, para que esta este enterada de la acción a tomar.

Control de realización de pedidos

FARMACIA CRUZ AZUL "INTERNACIONAL" CONTROL DE REALIZACIÓN DE PEDIDOS									
NOMBRE DE LA PERSONA SOLICITA	NOMBRE DEL PROVEEDOR	NOMBRE DEL VENDEDOR	FECHA DEL CONTACTO CON EL PROVEEDOR	FECHA ACORDADA PARA LA ENTREGA DE PEDIDO	PRODUCTO PEDIDO	CANTIDAD PEDIDA	PRESENTACIÓN	REALIZADO POR	OBSERVACIONES
Requiriente……. **Aprobador…….**									

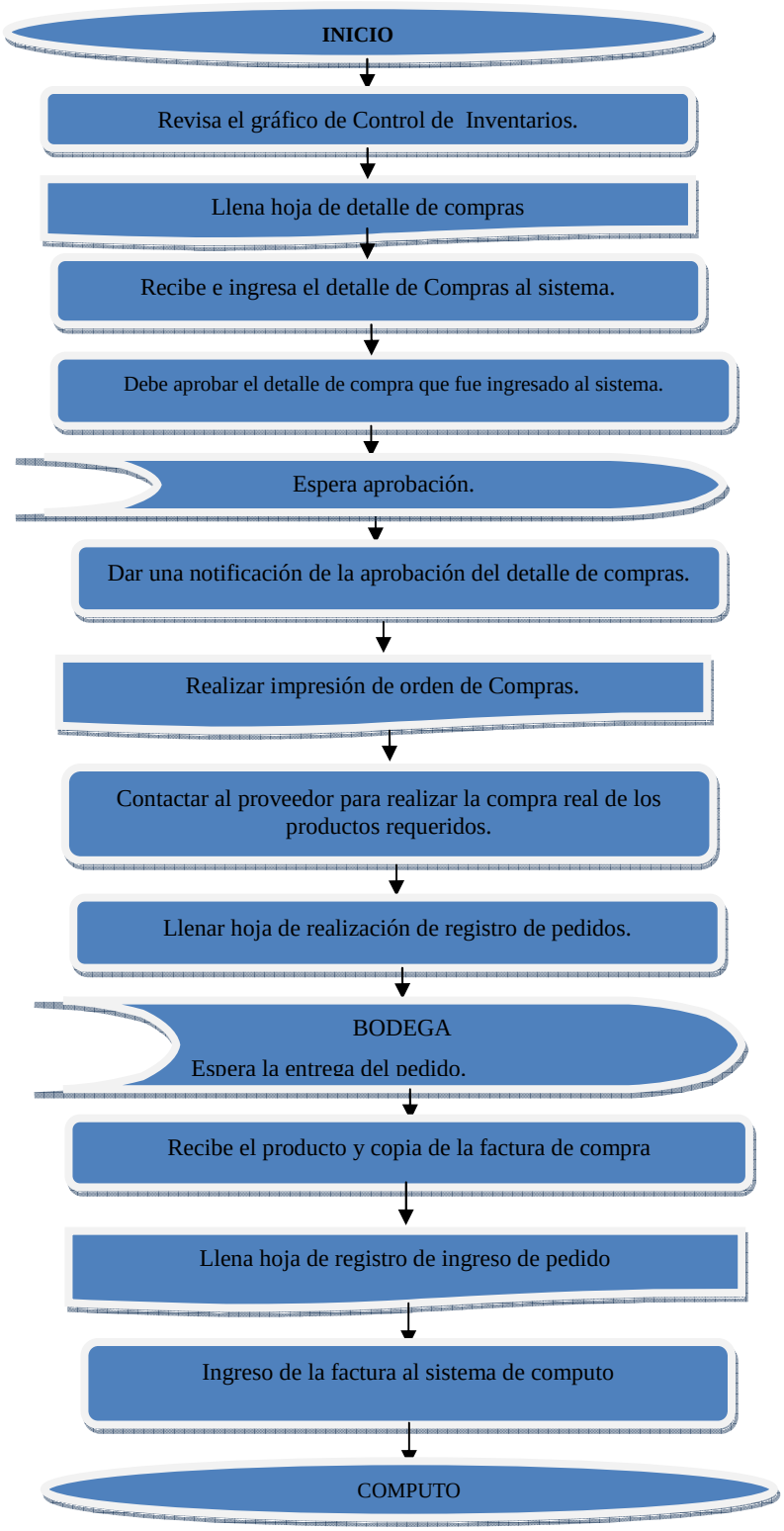
Tabla No. 21 Control de realización de pedidos
Elaborado por: Regina Eugenio

La jefa o auxiliar de compras serán las personas encargas de llevar este registro, y será utilizado cada vez que contacten a un proveedor para la compra real de cualquier producto.

Flujo grama del proceso para la solicitud de los productos farmacéuticos

Tomando como referencia los procedimientos para la requisición y compra de los productos, se logra definir de manera gráfica mediante el flujo grama dichos procedimientos.

Flujograma del proceso de compras de los productos farmacéuticos.



Organigrama No. 3 Proceso de compras
Elaborado por: Regina Eugenio

Capacitación al personal de la farmacia Cruz Azul "Internacional"

Para la implementación del sistema de control de inventarios será necesario capacitar en gestión de inventarios farmacéuticos al personal de la farmacia Cruz Azul "Internacional".

La capacitación se realizará para cada equipo de trabajo de manera individual y se convocará a cada uno de ellos en una fecha y horario especifico, las reuniones serán presididas por la persona encargada del diseño del sistema de control de inventarios.

En reuniones se dará a conocer la importancia de la implementación del sistema, y la fecha a partir de la cual este entrará a funcionar en la empresa.

El equipo de trabajo a capacitar será al personal de ventas, a este se le presentarán los resultados obtenidos.

Para el equipo de trabajo se delegaran actividades y se dará, custodia de hojas de control y registro a cada una de las personas que se ven directamente vinculadas al sistema de control de inventarios.

MODELO OPERATIVO

INDICADORES	RESPONSABLES	ACTIVIDADES	RECURSOS	EVALUACIÓN	TIEMPO
Recolecta de la información.	La persona encargada del diseño.	Recopilación de la Información	Humanos Tecnológicos.	Análisis de la información recopilada.	Un mes
Procesar la información	Participación de los clientes internos.	Procesamiento de la Información	Humanos Materiales	Clasificación, y Análisis	Unos tres días
Clasificar los productos.	Participación de los clientes internos e investigación	Selección de los productos.	Humanos Tecnológicos.	Presentación y análisis de la clasificación de los productos.	Una semana
Presenta el diseño.	El investigador	Presentación del funcionamiento del sistema de control de inventario	Humanos Tecnológicos	Análisis de la funcionalidad del sistema de control de inventario	Cada ocho días
Presentar los resultados obtenidos.	Gerente	Presentación de los resultados obtenido.	Humano Tecnológico Materiales	Revisión y análisis de los resultados obtenidos	Un mes
Revisar y aprobar el sistema de control de inventario	Gerente	Revisión y aprobación del sistema de control de inventario	Humano	Implementación del sistema de control de inventario	Dos meses

Cuadro No. 3 Modelo operativo
Elaborado por: Regina Eugenio

6.8. ADMINISTRACIÓN

RECURSOS

Para la ejecución de la presente propuesta utilizaremos los siguientes recursos:

GASTOS	VALOR
Humanos	50,00
Tecnológicos	50,00
Económicos	30,00
Varios	40,00
TOTAL	**170,00**

Tabla No. 22 Recursos
Elaborado por: Regina Eugenio

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Para la elaboración de la propuesta se utilizó las siguientes actividades:

N.	MES/2010 ACTIVIDADES	ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL
1.	Recolecta de la información.							
2.	Procesar la información							
3.	Clasificar los productos.							
4.	Presenta el diseño.							
5.	Presentar los resultados obtenidos.							
6.	Revisar y aprobar el sistema de control de inventario							

Cuadro No. 4 Cronograma de actividades
Elaborado por: Regina Eugenio

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Para obtener los resultados propuestos y su eficacia se contó con la colaboración de los clientes internos y externos quienes conforman la farmacia Cruz Azul “Internacional” lo que aportaron con información y criterios para realizar el tema propuesto.

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Quiénes solicitan como evaluar?	La empresa
2. ¿Por qué evaluar?	• Mejorar la administración de los inventarios de la Farmacia. • Permitir que los empleados estén capacitados en el manejo de inventarios de fármacos. • Controlar la facturación de los productos. • Al Gerente le será de mucha utilidad, al momento de tomar decisiones.
3. ¿Para qué evaluar?	Implementar el sistema de gestión de inventarios para incrementar las ventas
4. ¿Qué evaluar?	El diseño del sistema de control y gestión de inventario
5. ¿Quién evalúa?	El gerente de la empresa
6. ¿Cuándo evaluar?	A partir que la empresa ponga en práctica la propuesta.
7. ¿Cómo evaluar?	A través de proceso operativo
8. ¿Con qué evaluar?	Recursos humanos y económicos

Cuadro No. 5 Previsión de la evaluación
Elaborado por: Regina Eugenio

BIBLIOGRAFÍA

Ballou, R. (2004). *Logística administración de la cadena de suministro*. Editorial. Pearson. México DF.

Bowersox, D. y otros (2007). *Administración y logística de la cadena de suministro*. Editorial. Mc Graw-Hill Interamericano. México DF.

Chiguano, A. (2005). *Diseño de un diseño Logístico de Inventarios (Adquisición) para la empresa comercial almacén Famesa.* Facultad de Contabilidad y Auditoria de la Universidad Técnica de Ambato.

Jobber, D. y Fahy, J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Editorial. Mc Graw-Hill Interamericano. Madrid.

Koontz, H. y Weihrich, H. (2004). *Administración*. Editorial. Mc Graw-Hill. México DF.

León, S. (2005). *Logística de Inventarios para industrias Catedral S.A.* Facultad de Contabilidad y Auditoria de la Universidad Técnica de Ambato.

Lewison, D. (1996). *Detalle de Ventas*. Editorial. Prentice Hall Hispanoamericana. México DF.

Munch. (2007). *Administración*. Editorial. Pearson. México DF.

Pérez, S. (2004). *Modelo logístico automatizado para el Colegio Experimental Ambato.* Facultad de Contabilidad y Auditoria de la Universidad Técnica de Ambato.

Pujol, B. (2003). *Diccionario de Marketing*. Editorial. Cultural S.A 2003. Madrid.

Serra, D. (2005). *La logística Empresarial*. Editorial. Gestión 2000. Madrid.

Valencia, J. (2006). *Administración*. Editorial. International Thonson. México DF.

http://www.monografias.com/trabajos24/logística/logística.shtml. [En línea] [Citado el: 10 de Abril de 2010.] Comentario: Este documento nos ayudara a conocer acerca de los elementos y caracteristicas de la logística.

http://www.monografias.com/trabajos15/logísyica.shtml. [En línea] [Citado el: 13 de Abril de 2010.] Comentario: Este documento nos ayudara a conocer sobre la gestión de la cadena logística.

http://www.mailxmail.com/curso-incremento-ventas-motivacion-personal/conceptos generales-clientes-internos-externos. [En línea] [Citado el: 04 de Mayo del 2010.] Comentario: Este documento nos ayudara a conocer los conceptos de cada uno de los elementos del marketing.

http://www.mailxmail.com/curso-concepto-logistica/gestion-logistica.[En línea] [Citado el: 04 de Mayo del 2010.] Comentario: Este documento ayudará a comprender en que momento se puede aplicar una logìstica en la empresa.

http://www.monografias.com/trabajos/marketing/marketing.shtml. [En línea] [Citado el: 03 de Mayo del 2010.] Comentario: Este documento ayudará a comprender los procesos del marketing, clases y sus elementos.

http://www.monografias.com/trabajos15/inventario/inventario.shtml. [En línea] [Citado el: 03 de Julio del 2010.] Comentario: Este documento ayudará a conocer la administración de los inventarios.

http://www.monografias.com/trabajos11/conin/conin.shtml. [En línea] [Citado el: 09 de Julio del 2010.] Comentario: Este documento ayudará a conocer el control de inventario, los costos de los mismos.

ANEXOS

ANEXO No.1

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA A CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS

Ayudar a nuestros clientes a tener éxito es nuestra principal meta. Estimado cliente, Distinguido cliente las respuestas que usted facilite al siguiente cuestionario son de mucha importancia para determinar la situacón de la logística de inventario en la empresa.

!ATENCION! Por favor marca con una (x) solo una respuesta en cada pregunta

1. ¿Las actividades de manejo de inventarios que realiza la farmacia son las adecuadas?	○ Si ○ No
2. ¿La gestión de la empresa en comparación con la competencia es	○ Muy bueno ○ Bueno ○ Malo
3. ¿Considera que los inventarios de la farmacia son planificados, controlados oportunamente?	○ Si ○ No
4. ¿Cree usted que la adquisición de los productos es oportuna para las ventas?	○ Si ○ No
5. ¿Considera que la comercialización que realiza la empresa es la correcta?	○ Si ○ No
6. ¿Cree usted que la atención brindada en la farmacia es la adecuada?	○ Si ○ No
7. ¿Cree usted que la farmacia cuenta con todos los productos que los clientes demandan?	○ Si ○ No

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA A CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS

Ayudar a nuestros clientes a tener éxito es nuestra principal meta. Estimado cliente, Distinguid cliente las respuestas que usted facilite al siguiente cuestionario son de mucha importancia para determinar la situacón de la logística de inventario en la empresa.

!ATENCION! Por favor marca con una (x) solo una respuesta en cada pregunta

8. ¿Considera usted que los consumidores eligen a la farmacia por precio, servicio, calidad?	○ Si ○ No
9. ¿Cree usted que la organización ha llegado a cumplir los objetivos planeados?	○ Si ○ No
10. ¿Considera que los descuentos, promociones obtenidas en la farmacia son?	○ Muy bueno ○ BuenoNo ○ Malo

Gracias por su colaboración

ANEXO No.2

CHI CUADRADA

Grados de libertad (Gl)	.05	.01
1	3.841	6.635
2	5.991	9.210
3	7.815	11.345
4	9.488	13.277
5	11.070	15.086
6	12.592	16.812
7	14.067	18.475
8	15.507	20.090
9	16.919	21.666
10	18.307	23.209