



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES

PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA
EN CONTADURIA PÚBLICA Y AUDITORIA-CPA

TÍTULO DEL PROYECTO:

“DIAGNÓSTICO ADMINISTRATIVO Y PROPUESTA DE UN PROCESO DE MEJORA CONTÍNUA EN EL DEPARTAMENTOS DE TECNOLOGIA DE LA CÍA. ECUALET S.A.”

AUTORES:

BERTHA JESENNIA OCHOA SARABIA

HILDA SUSANA BALLA PAGUAY

TUTOR:

EC.WALTER FRANCO VERA

Milagro, Febrero del 2012

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Tutor del proyecto de investigación nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de tesis de grado con el título diagnóstico administrativo y propuesta de un proceso de mejora continua en el departamentos de Tecnología de la Cía. ECUALET S.A. Presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al Título de Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoría-CPA.

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

Presentado por los egresados.

Bertha Jesennia Ochoa Sarabia

0919870295

Hilda Susana Balla Paguay

0918392580

TUTOR:

Ec. Walter Franco Vera

Milagro, Febrero del 2012

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Nosotros: Egr. Bertha Jesennia Ochoa Sarabia e Hilda Susana Balla Paguay, por medio de este documento, entregamos el proyecto de un título diagnóstico administrativo y propuesta de un proceso de mejora continua en el departamento de Tecnología de la Cía. ECUALET S.A del cual nos responsabilizamos por ser los autores del mismo y tener la asesoría personal del Ec. Walter Franco Vera.

Milagro, Febrero del 2012

BERTHA JESENNIA OCHOA SARABIA

C.I. 0919870295

HILDA SUSANA BALLA PAGUAY

C.I 0921146312

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoría-CPA otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	[]
DEFENSA ORAL	[]
TOTAL	[]
EQUIVALENTE	[]

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación a todas aquellas personas que con esfuerzo y empeño se esmeran por obtener siempre lo que desean, y, que aunque a veces han sentido el deseo de abandonar su propósito, se llenan de coraje y logran alcanzarlo. De manera especial a todas aquellas mujeres, dignas de admiración y respeto, que con la bendición de Dios consiguen realizarse en su vida profesional.

Bertha Jesennia Ochoa Sarabia

A Dios nuestro señor:

Por darme la vida, fortaleciéndome día a día de todos los obstáculos que se han presentado en el diario vivir, brindándome el amor y ayuda que he necesitado para culminar con el proyecto que me he propuesto en la vida.

A nuestros padres:

Quienes desde el cielo me han cuidado todo este tiempo para ser mejor ser humano.

Mi madrastra por ser buena, es decir mejor amiga que he tenido durante este tiempo.

A nuestros hermanos:

Por comprenderme en las distintas etapas de mi vida y brindándome sus apoyos incondicionalmente en especial mi hermana Irene.

A nuestros hijos:

Matías es luz de mis ojos, ya que él me ha dado fuerzas para seguir adelante y terminar el objetivo propuesto en mi vida.

Hilda Susana Balla Paguay

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Jehová nuestro Creador, quien con su infinita bondad y misericordia me ayuda en cada paso que doy en mi vida. Al Ec. Walter Franco, que con paciencia y dedicación ha sido mi guía en este valioso proyecto. A la Cía. ECUALET S. A., que permitió la realización del mismo y a todas aquellas personas que de una u otra manera han colaborado en el desarrollo de esta tesis.

Bertha Jesennia Ochoa Sarabia

A nuestro Señor Jesucristo:

Desde el cielo nos derrama sus bendiciones, por brindarnos su gran amor dándonos fortaleza a seguir adelante durante todo este tiempo.

A nuestro Tutor:

Un agradecimiento infinito por la ayuda, confianza ya que con su guía hemos culminado nuestra tesis, después de un arduo trabajo en equipo.

A nuestros amigos y compañeros de estudio:

Con quienes a lo largo de toda la carrera nos apoyamos mutuamente compartiendo los conocimientos dentro de las aulas durante todos estos años.

A mi compañera y amiga de tesis:

Gracias por comprenderme en todo sentido ayudándome a seguir con lo que hemos propuesto en toda la carrera universitaria

Autoridades:

De manera muy especial agradecemos a todas las Autoridades de la Universidad Estatal de Milagro, quienes nos permitieron estudiar en las instalaciones de la unidad académica, para hoy poder estar a un paso más de ser profesional.

Hilda Susana Balla Paguay

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Doctor.

Rómulo Minchala.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **título diagnóstico administrativo y propuesta de un proceso de mejora continua en el departamentos de Tecnología de la Cía. ECUALET S.A. en el cantón Milagro** y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias de Administrativas y Comerciales.

Milagro, Febrero del 2012

Nombre

Firma de los Egresado (a)

Bertha Jesennia Ochoa Sarabia

CI. 0919870295

Hilda Susana Balla Paguay

C.I. 0921146312

ÍNDICE GENERAL

A.- PÁGINAS PRELIMINARES:

Carátula.....	i
Certificación de aceptación de asesor.....	ii
Declaración de autoría de la investigación.....	iii
Certificación de la defensa.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Cesión de derechos del autor a la UNEMI.....	vii
Índice General.....	viii
Índices de Cuadro.....	xiv
Índice de tabla.....	xiv
Índice de Grafico.....	xii
Resumen.....	xv
Abstract.....	xvii

B. TEXTO:

Introducción.....	1
-------------------	---

CAPÍTULO I.-EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema.

1.1.1 Problematización: Origen y descripción del problema.....	1
1.1.2 Delimitación del problema.....	2

1.1.3	Formulación del problema.....	2
1.1.4	Determinación del tema.....	3
1.1.5	Sistematización de problema.....	3
1.2 Objetivos		
1.2.1	Objetivo general.....	3
1.2.2	Objetivos específicos.....	3
1.3 Justificación		
1.3.1	Justificación de la investigación.....	4

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1	Fundamentación científica de la investigación.....	6
2.1.1	Antecedentes históricos.....	7
2.1.2	Antecedentes referenciales.....	7
2.1.3	Fundamentación.....	28
2.2	Marco Legal.....	61
2.3	Marco Conceptual.....	63
2.4 Hipótesis y/o preguntas de investigación		
2.4.1	Hipótesis general.....	67
2.4.2	Hipótesis y/o preguntas de investigación.....	67
2.4.3	Declaración de variables.....	67
2.4.4	Operalización de las variables.....	68

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y Diseño de la investigación.....	69
3.2 Universo y muestra de la investigación tipo de investigación.....	69
3.3 Métodos y técnicas de la investigación.....	70
3.4 Tratamiento estadístico de la información.....	70

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 Análisis de resultado.....	71
4.1.1 Interpretación del resultado.....	71

CAPÍTULO V
PROPUESTA

5.1 Información general	
5.1.1 Antecedente.....	86
5.1.2 Objetivos.....	87
5.1.3 Ubicación del proyecto.....	87
5.2 La empresa	
5.2.1 Misión, Visión, objetivos y valores de la empresa.....	88
5.2.2 Organigrama.....	90
5.2.3 Análisis de FODA.....	91
5.2.4 Manual de funciones del departamento TI.....	91
5.3 Fundamentación.....	92
5.4 Impacto	
5.4.1 Laboral.....	103
5.4.2 Financiero.....	103

5.5 Auditoria interna al departamento de tecnología informática	
5.5.1 Plan de auditoria interna.....	104
5.5.2 Informe de auditoría interna.....	106
5.6 Conclusiones y recomendaciones	
5.6.1 Conclusiones.....	110
5.6.2 Recomendaciones.....	110
5.7 Bibliografía de investigación.....	111
5.8 Anexos.....	115

ÍNDICE

CUADROS - GRÁFICOS - IMÁGENES

CUADROS

Pág.

Cuadro # 1

Hipótesis y/o preguntas de investigación.....	68
Cronograma.....	90

Cuadro # 2

Plan de actividades.....	105
--------------------------	-----

TABLA

Tabla #1

Encuesta: Pregunta # 1.....	72
-----------------------------	----

Tabla #2

Encuesta: Pregunta # 2.....	73
-----------------------------	----

Tabla # 3

Encuesta: Pregunta # 3.....	74
-----------------------------	----

Tabla # 4

Encuesta: Pregunta # 4.....75

Tabla # 5

Encuesta: Pregunta # 5

Tabla A.....76

Tabla B.....77

Tabla C.....78

Tabla D.....79

Tabla # 6

Encuesta: Pregunta # 6.....80

Tabla # 7

Encuesta: Pregunta # 7.....81

Tabla # 8

Encuesta: Pregunta # 8.....82

Tabla # 9

Encuesta: Pregunta # 9..... 83

Tabla # 10

Encuesta: Pregunta # 10..... 84

Tabla # 11

Encuesta: Pregunta # 11.....74

GRÁFICOS

Gráfico # 1

Encuesta: Pregunta 1.....72

Gráfico # 2

Encuesta: pregunta 2.....	73
Gráfico # 3	
Encuesta: Pregunta3.....	74
Gráfico # 4	
Encuesta: Pregunta 4.....	75
Gráfico # 5	
Encuesta: Pregunta 5	
Grafico A	76
Grafico B.....	77
Grafico C.....	78
Grafico D.....	79
Gráfico # 6	
Encuesta: Pregunta 6.....	80
Gráfico # 7	
Encuesta: Pregunta 7.....	81
Gráfico # 8	
Encuesta: Pregunta 8.....	82
Gráfico # 9	
Encuesta: Pregunta 9.....	83
Gráfico # 10	
Encuesta: Pregunta10.....	84
Gráfico # 11	
Encuesta: Pregunta 11.....	85
Gráfico # 12	
Ubicación del proyecto.....	88



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

“DIAGNÓSTICO ADMINISTRATIVO Y PROPUESTA DE UN PROCESO DE MEJORA CONTÍNUA EN EL DEPARTAMENTOS DE TECNOLOGIA DE LA CÍA. ECUALET S.A.”

AUTORES:

BERTHA JESENNIA OCHOA SARABIA

HILDA SUSANA BALLA PAGUAY

TUTOR:

ECON. WATER FRANCO VERA

RESUMEN

El presente proyecto de tesis de grado está orientado al diagnóstico administrativo y propuesta de un proceso de mejora continua en el departamento de Tecnología Informática de la Cía. ECUALET S.A., para su desarrollo ha sido necesaria la recopilación de información, la misma que servirá de sustento sobre la viabilidad de este proyecto, y la cual ha sido ordenada de la siguiente manera:

En el Capítulo I se realizó el planteamiento del problema con su respectivo origen y descripción del mismo, se analizó la situación actual, causas y efectos que se producen; se definió su delimitación y formulación del problema; objetivo general y específico; y la justificación.

El marco teórico se desarrolla en el capítulo II, en esta fase se reúne toda la información documental y conocimientos teóricos relacionados con el trabajo investigativo. También se define los requisitos legales necesarios para desarrollar el proyecto; se presenta las definiciones conceptuales y el planteamiento de las hipótesis a investigar.

En el Capítulo III se desarrolla todo el proceso metodológico, la misma que nos sirve para definir la manera en que se recopilará la información necesaria para la realización de la investigación.

El Capítulo IV comprende el análisis e interpretación de los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta y la verificación de las hipótesis planteadas a investigar.

En el Capítulo V se describe la propuesta del proyecto para el diagnóstico administrativo y un proceso de mejora continua en el departamento de Tecnología Informática de la Cía. ECUALET S.A., en él se detalla la información general, especificaciones y análisis de la situación actual de la empresa y del departamento específicamente. Finalmente se presenta las conclusiones y recomendaciones obtenidas luego de la realización del proyecto.



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

ADMINISTRATIVE SCIENCES AND TRADE ACADEMIC UNIT

**“DIAGNOSIS AND PROPOSED ADMINISTRATIVE PROCESS OF CONTINUOUS
IMPROVEMENT IN TECHNOLOGY DEPARTMENT CIA. ECUALET S.A”**

AUTHORS:

BERTHA JESENNIA OCHOA SARABIA

HILDA SUSANA BALLA PAGUAY

TEACHERS' GUIDE:

EC. WATER FRANCO VERA

ABSTRACT

This thesis project is aimed at administrative diagnosis and proposal of a process of continuous improvement in the Department of Information Technology Co.. ECUALET S.A., for its development has required the collection of information, it will serve to support the feasibility of this project, which has been ordered as follows:

In Chapter I was made the problem statement with its own origin and description, we analyzed the current situation, causes and effects that occur, it defined its boundaries and formulation of the problem, general and specific objectives, and justification.

The theoretical framework is developed in Chapter II, at this stage meets all the documentary information and knowledge related to research work. It also defines the legal requirements necessary to develop the project presents conceptual definitions and the approach of the hypotheses to investigate.

Chapter III develops the whole process methodology, the same that we use to define how to collect the information necessary for conducting research.

Chapter IV includes the analysis and interpretation of results obtained by applying the survey and verification of the hypotheses to investigate.

In Chapter V describes the proposed project for the administrative diagnosis and a process of continuous improvement in the Department of Information Technology Co.. ECUALET S.A., in the detailed general information, specifications and analysis of the current situation of the company and the department specifically. Finally presents the conclusions and recommendations obtained after completion of the project.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

Ecualet S.A. es una compañía que se dedica a la distribución de los productos químicos farmacéuticos de laboratorios reconocidos de marcas como “ACROMAX, ROEMMERS, BAGO , SIEGFRIED , PFIZERNUTRICIONAL , BIOTASCANA , INTERFARMA , JAMES BROWN , ECUAROWE , MEDICAMENTA, entre otros. Cabe indicar que no se comercializa genérico y que la distribución es a nivel nacional. La Empresa fue creada a inicios del 2003. Es oportuno destacar que es una empresa totalmente sistematizada.

La forma de distribución se ajusta al siguiente proceso: El asesor comercial toma el pedido en la PDA y lo trasmite a través del sistema a la central de facturación (GUAYAQUIL) vía internet; en facturación descargan el pedido y lo facturan; en bodega reciben el pedido facturado lo imprimen y despachan.

Esta empresa ha venido presentando ciertos inconvenientes en la región costa por cuanto: en el departamento de crédito no se puede acceder a una consulta rápida y oportuna acerca de las cuentas de los clientes, en el departamento de facturación existen demoras al momento de generar los pedidos y también en bodega tiene retraso en el despacho. Lo cual indica que no se está dando un buen servicio.

Si no se toman los correctivos necesarios para todos los inconvenientes que se están presentando, llegará el momento en que los procesos no van a ser eficientes en ningún departamento de la empresa al no contar con las herramientas necesarias para obtener información al momento

propicio; de ser así se empezaría a quedar mal con los clientes y la imagen de ella quedará muy mal, al punto de perderlos. Lo que representaría disminución en los ingresos y por ende una baja en las utilidades, lo que al momento de analizarlo los administradores pueden llegar a pensar que para disminuir gastos lo más propicio sea reducción de personal y por último, si nada mejora, el cierre de la misma

La situación creada por los malos resultados que se están obteniendo en los distintos departamentos implica aplicar mejoras en las distintas áreas generales, una reestructuración organizacional a nivel de conexiones departamentales, controlar el funcionamiento eficiente de cada departamento y velar porque siempre entre ellos exista la sinergia que se necesita para que la empresa sea cada día más productiva y se posicione como la más importante en su modelo de distribución.

1.1.2 Delimitación del problema

Este proyecto de investigación se llevará a cabo en el país Ecuador, región costa, provincia Guayas, cantón Guayaquil. Específicamente en la compañía Ecualeto S.A., en los distintos departamentos que conforman esa empresa.

Tiempo

Para la presente información la antigüedad bibliográfica y lincográfica será máximo de cinco años.

Universo

La investigación a realizarse en la Cía. Ecualeto S.A.(región costa), tiene un universo de 60 personas, al que nos vamos a dirigir.

1.1.3 Formulación del problema

¿Qué incidencia tiene sobre las operaciones de la Compañía Ecualeto S.A. al existir limitada fluidez de comunicación entre los distintos departamentos?

1.1.4 Sistematización del problema

- ¿Cómo afecta a la compañía el hecho de no tener clientes con un buen nivel de satisfacción?
- ¿Qué incidencia tiene sobre el nivel de ventas de la ineficiente integración entre los departamentos de la empresa?
- ¿Por qué es necesario que exista una comunicación exitosa en cada uno de los pasos que conforman el proceso de distribución?
- ¿En qué repercute el hecho de que los usuarios no puedan acceder a consultas de forma inmediata?
- ¿Por qué es importante que los integrantes de los distintos departamentos se sientan satisfechos al poder desarrollar eficientemente sus operaciones?

1.1.5 Determinación del tema

DIAGNÓSTICO ADMINISTRATIVO Y PROPUESTA DE UN PROCESO DE MEJORA CONTÍNUA EN EL DEPARTAMENTOS DE TECNOLOGIA DE LA CÍA. ECUALET S.A.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general de la investigación

Establecer el impacto que se tiene sobre las operaciones de la Compañía Ecualeet S.A. al existir limitada fluidez de comunicación entre los distintos departamentos, a través de la evaluación de los procesos, para mejorar el nivel de satisfacción del cliente y por ende las ventas.

1.2.2 Objetivos específicos

- Analizar cómo afecta a la compañía el hecho de no tener clientes con un buen nivel de satisfacción.
- Detallar la incidencia que tiene sobre el nivel de ventas la ineficiente integración entre los departamentos de la empresa.
- Definir la necesidad de que exista una comunicación exitosa en cada uno de los pasos que conforman el proceso de distribución.
- Establecer los beneficios que se obtendrían si los usuarios pueden acceder a consultas de manera inmediata.

- Demostrar la importancia de que los integrantes de los distintos departamentos se sientan satisfechos al poder desarrollar eficientemente sus operaciones.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Desde el punto de vista teórico, la investigación propuesta busca, mediante la aplicación de conceptos básicos de control, encontrar explicaciones a situaciones internas y del entorno que afectan a Ecualec.

Esta estrategia aplicada, ocasionará reflexión y discusión tanto sobre el conocimiento existente del área investigada, como dentro del ámbito administrativo, ya que se reunirán los integrantes de los distintos departamentos para cada uno exponer con sus diferentes teorías de acuerdo a sus necesidades y a su vez para fundamentar sus razones lógicas. Finalmente ellos deberán analizar todos los aspectos internos y externos que puedan estar afectando a la empresa y tomar un verdadero compromiso para alcanzar los objetivos propuestos; basados en la visión, misión y valores de la misma.

El logro de los objetivos propuestos requiere acudir al empleo de diversas técnicas de investigación, tales como: análisis del estado actual de los departamentos implicados, encuestas, cuestionarios, etc. que nos permitirá tener una idea clara de lo que está sucediendo antes de empezar con el desarrollo de la investigación y además ayudará a tabular la misma para el logro de los objetivos propuestos.

De acuerdo con los objetivos de la investigación, su resultado permite encontrar soluciones concretas a problemas de actividades en retraso, clima laboral, colapso del sistema, ineficiencia en el servicio al cliente, disminución de las utilidades, que puedan verse afectados por el hecho de no contar con procesos eficientes en los distintos departamentos.

Por lo tanto, generará beneficios expresados en la optimización de los procesos en los departamentos, los mismos que repercutirán en la calidad de servicio a usuarios internos y externos, así como por ejemplo en el departamento de facturación y crédito quienes pueden ser los más afectados al momento de una consulta y toma de decisiones de carácter inmediato; el diagnóstico propuesto es sumamente importante ya que ayudará a mantener un excelente nivel de satisfacción y equilibrio interno de toda la empresa.

Por lo que surge la necesidad de plantear la evaluación constante de los procesos de los departamentos, esto incidirá en la optimización de los mismos, ya que mediante un análisis se podría establecer los lineamientos a seguir en cuanto a, la definición de políticas y procedimientos que ayuden a mantener excelentes resultados en cuanto a todo lo que se refiere a los procesos de distribución; en beneficio de la Cía. Y a su plan estratégico de negocios, esto con el fin de que esta empresa pueda continuar siendo una de las mejores y principales del país con participación importante en tres regiones del Ecuador.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes históricos

La Compañía Ecualeet S.A. fue creada a inicios del año 2003 por sus accionistas (los mismos que son dueños de varios de los laboratorios que esta distribuye) en vista de la necesidad de darle a una distribuidora que maneje sus productos como exclusividad y así tener el control sobre todos los movimientos que realicen con sus líneas.

Inicialmente empezó con la distribución de tres laboratorios reconocidos (los mismos que pertenecen a un solo consorcio) como son: Acromax, Roemmers, Rowe (este último actualmente Ecuarowe). Pero como a otros laboratorios les pareció interesante este modelo de distribución y se mostraron interesados, surge la idea de ofrecerles el servicio de distribución y comercialización de sus productos a todos aquellos laboratorios que se ajusten a sus políticas y compartan sus ideales. Es así como hoy en día cuenta en su portafolio de proveedores con diez laboratorios, varios de los cuales presentan gran crecimiento y se posesionan como los más prescritos en este último año.

Ecualeet no es una distribuidora que compra la mercadería para luego venderla quedándose con un margen de ganancia, sino más bien es una distribuidora que presta simplemente el servicio de comercialización, es así como a esta empresa sencillamente le pagan un sueldo por distribuir los productos de la marcas mencionadas, y, es el laboratorio mismo quien siempre va a tener el control sobre sus productos para determinar que margen de descuento pueden dar, la verdadera rotación de inventario, tener la certeza de cuál es la demanda real en el mercado, etc. Etc.

2.1.2 Antecedentes referenciales.

Breve resumen sobre la industria farmacéutica

Las 118 corporaciones farmacéuticas líderes tuvieron ventas combinadas de \$342,289 millones de dólares en el 2002. Entre ellas, las 10 más grandes realizan el 53% de las ventas.

Las 20 farmacéuticas más poderosas controlan el 75% de todas las ventas de fármacos. El margen de ganancias de la industria farmacéutica (calculado como la ganancia de la red dividida por ingresos) de las 10 compañías en 2002 promedia el 29%.

Pfizer y Pharmacia se fusionaron oficialmente en abril del 2003, creando la compañía de fármacos más grande del mundo con todo el poder que esto conlleva. Las operaciones combinadas dieron a Pfizer 12% del mercado mundial ó más de 50% de lo que obtiene su rival más cercano, replanteando la competencia entre las grandes farmacéuticas. Los analistas de la industria predicen que la fusión Pfizer/Pharmacia promoverá una nueva ronda de consolidación empresarial con GlaxoSmithKline y Merk, que repentinamente pasaron a segundo y tercer lugar peleando por nuevas adquisiciones. Al contrario de lo que indica el sentido común, un análisis de las fusiones entre la industria farmacéutica sugiere que no necesariamente lo más grande es lo mejor a final de cuentas. Ninguna compañía ha aumentado sus ganancias o inversiones en ventas y mercadeo o en investigación y desarrollo por el hecho de aumentar su tamaño.

"La productividad de la industria farmacéutica continúa decayendo", afirmó Chemical&Engineering News recientemente. Incluso con los avances de las más sofisticadas tecnologías de la química combinatoria y de secuenciamiento genético, lo que están ideando los monstruos de la farmacéutica permanece empantanado. La expiración de patentes y la competencia de los medicamentos genéricos son las mayores preocupaciones para los gigantes de la farmacéutica, cuestiones de mucha importancia ante la falta de descubrimientos farmacéuticos. Pánico por la expiración de patentes. Las patentes de veintitrés de los fármacos más importantes del mundo expirarán en el 2008, lo cual significará pérdidas por \$46,000 millones de dólares anuales. Las nuevas entidades químicas aprobadas por la FDA en 2002 fueron el número más bajo de su historia, 21 (sólo en 1996 se registraron 42) 12 bio-farmacéuticos se aprobaron en 2002 mientras en 1998 fueron 27. Como resultado, las compañías farmacéuticas han estado ideando formas para extender la protección de las patentes sobre los fármacos más vendidos. Una

de las estrategias de bajo costo es presentar la droga como "también efectiva para infantes", lo cual puede extender la protección de la patente por seis meses. Otra ruta para extender la protección de las patentes es reducir a la nano-escala los ingredientes de un fármaco existente y afirmar que con ello se tiene mayor solubilidad y compatibilidad biológica. Entre otros, las patentes de Merck del Vasotec, Pepcid y Zocor, la de Eli Lilly del Prozac y la de Schering-Plough del Claritin, todas se han podido extender en ésta forma.

PFIZER

Pfizer es la compañía biomédica más importante del mundo. Se especializa en la investigación y desarrollo de medicinas que mejoran la calidad de vida de las personas, permitiéndoles tener vidas más largas, más saludables y más productivas.

Pfizer busca descubrir y desarrollar medicinas innovadoras, ponerlas al servicio de los pacientes, promover la prevención de las enfermedades y apoyar los programas de salud pública y de acceso a medicamentos. Inició sus actividades en EEUU en 1849 y actualmente cuenta con 90.000 empleados en más de 150 países alrededor del mundo. Cada día 38 millones de pacientes son tratados con los productos de Pfizer.

Pfizer llegó al Ecuador en 1956. Son 55 años de trabajo continuo por la salud de los ecuatorianos. Actualmente cuenta con 150 colegas en sus tres oficinas ubicadas en Quito, Guayaquil y Cuenca.

Pero ¿qué distingue a esta gran compañía de otras?. La respuesta es muy simple, son sus tres señas de identidad, que se han convertido en el norte, guía e inspiración de todos quienes hacen Pfizer en Ecuador. PASION, EXCELENCIA Y CRECIMIENTO, las tres señas de identidad reflejan lo que el equipo humano de la compañía imprime en sus tareas del día a día. Eso es lo que hace diferente a Pfizer y se ve reflejado en los resultados que benefician a todos los ecuatorianos: investigación y desarrollo de nuevas medicinas para tratar las enfermedades más comunes y de difícil tratamiento.

- **Responsabilidad social**

Pfizer, tomando como referencia la metodología del Global Reporting Initiative ha publicado su primer Informe de Responsabilidad Social, una extraordinaria oportunidad de comunicar sus principios, logros y sueños.

La Responsabilidad Social Empresarial, si bien es una cultura voluntaria de la compañía, es mensurable, cuantificable y se la evalúa con base a indicadores resumidos en nuestro Informe de Responsabilidad Social.

- **Pero, qué es rse?**

La Responsabilidad Social Empresarial es el compromiso de una organización por los impactos de sus decisiones, actividades, productos y servicios, en la sociedad y en el medio ambiente, a través de su comportamiento ético y transparente.

Esta cultura, arraigada al interior de la compañía, trasciende hacia sus relaciones operacionales, convirtiéndose en una estrategia integral de negocios, aumentando el valor agregado de la gestión empresarial y, con ello, la posición competitiva de la compañía y del país; contribuyendo activamente al desarrollo económico, social y medio ambiental de los países del planeta

- **EN LA COMUNIDAD**

Pfizer sigue siendo la primera compañía farmacéutica líder en programas de responsabilidad social con enfoque en la comunidad. Además de implementar campañas para trabajar junto a los sectores menos favorecidos del país, también se enfoca en programas de largo plazo que buscan el desarrollo sostenible a través de la educación y la prevención.

Destacan programas como Senovida, el programa de educación y diagnóstico temprano del cáncer de mama, que ha beneficiado a más de 5,000 mujeres en 5 provincias del Ecuador. También el Programa VIH, que busca la educación y prevención del VIH/SIDA a través de talleres de capacitación dirigidas a estudiantes de colegio, universidades y empresas. La Unidad Móvil Pfizer, cuya misión es el diagnóstico temprano de enfermedades cardiovasculares, producidas por los malos hábitos tanto alimenticios como de estilo de vida

- **INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO**

Pfizer está comprometido con la investigación y desarrollo de nuevas medicinas para tratar a los pacientes de forma más eficiente y efectiva.

Con nuevos medicamentos de alta calidad y de última tecnología se logra que el tiempo de recuperación de un paciente sea menor, que existan menores efectos secundarios, que la administración sea más sencilla, y que de esa forma continúe con una vida más saludable y productiva.

Gracias a este esfuerzo pronto se presentarán en el Ecuador modernas medicinas que involucraron inversiones superiores a los 1,000 millones de dólares y entre 10 y 15 años de investigación y desarrollo.

Nuevas medicinas vendrán con enfoque principalmente en: cáncer, tabaquismo, VIH-SIDA, infecciones, diabetes, Alzheimer, entre otras enfermedades de difícil tratamiento.

GLAXO SMITH KLINE

Su misión es mejorar la calidad de vida de las personas, haciendo posible que la gente tenga más vitalidad, se sienta mejor y viva más tiempo.

Esta misión se traduce en el desarrollo de medicinas y productos innovadores que ayudan a millones de personas en todo el mundo. De hecho, GlaxoSmithKline es la única compañía farmacéutica internacional que está investigando en la prevención y el tratamiento de las tres enfermedades consideradas como prioritarias por la Organización Mundial de la Salud: malaria, tuberculosis, para lo que cuenta con el Centro de Investigación en enfermedades de Países en desarrollo, "Diseases of the Developing World" (DDW), ubicado en Tres Cantos (España), y SIDA.

GlaxoSmithKline (GSK) es una compañía farmacéutica líder mundial en Investigación y en el cuidado de la salud. Esta empresa lleva a cabo su actividad de manera global. GSK cotiza en las

bolsas de Londres y Nueva York y sus productos están presentes en más de 140 países de todo el mundo. La sede corporativa de GSK se encuentra en Londres (Reino Unido).

Pero ser líderes conlleva una serie de responsabilidades. Esto significa que se preocupan por el impacto en las comunidades en las que desarrollan su misión de mejorar la calidad de vida de las personas.

También significa que tienen que ayudar a los países en vías de desarrollo, donde las enfermedades graves afectan a millones de personas y el acceso a medicamentos y vacunas de primera necesidad es un problema. Para afrontar ese reto, están comprometidos a suministrar medicinas con descuentos allí donde más se necesitan.

Al ser una compañía con una firme base científica, tienen una clara orientación hacia la investigación para conseguir medicamentos útiles y que beneficien a un gran número de personas.

Sus medicamentos abarcan las seis áreas terapéuticas más importantes: respiratorio, anti infecciosos, antibacterianos, Sistema Nervioso Central, cardiovascular-metabolismo y oncología. Además, son líderes en un área tan importante como vacunas y están desarrollando nuevos tratamientos para el cáncer.

- **LA MISIÓN DE GLAXOSMITHKLINE**

"Nuestra misión es mejorar la calidad de vida de las personas, haciendo posible que la gente tenga más vitalidad, se sienta mejor y viva más tiempo"

- **Propósito Estratégico**

"Queremos llegar a ser el líder indiscutible de la industria farmacéutica".

- **Nuestro Espíritu**

"Asumimos nuestro compromiso con el entusiasmo de los emprendedores y el ímpetu derivado de la búsqueda permanente de la innovación. Valoramos el desempeño alcanzado con integridad.

Lograremos el éxito como líderes a nivel mundial con todos y cada uno de nuestros empleados, quienes brindan su colaboración de forma apasionada y constante".

- **Responsabilidad Corporativa**

GSK, a través de su Comité de Responsabilidad Social Corporativa, es la compañía farmacéutica que más recursos dedica a nivel mundial programas sociales de educación sanitaria, de lucha contra la enfermedad o de donación de productos: en 2008 dedicó 124 millones de £ a ayudas a la Comunidad, de los cuales 68 millones de £ fueron en donaciones de medicamentos para ayuda humanitaria; las donaciones en efectivo ascendieron a 37 millones de £ que se canalizaron a través de cientos de ONGs y organizaciones sin ánimo de lucro; 15 millones de £ se destinaron a los costes derivados de la administración de programas de ayuda humanitaria; y por último, 4 millones de £ en donaciones en equipamiento.

- **Hay que destacar, por su dimensión y magnitud, tres importantes proyectos en GSK:**

Proyecto para la eliminación de la Filariasis Linfática:

Junto a la OMS y la Global Alliance to Eliminate Lymphatic Filariasis, GSK desarrolla este programa a nivel internacional desde 1998 para eliminar esta terrible enfermedad que afecta a más de 120 millones de personas de países de Asia, África y Latino América, y amenaza alrededor de 1.000 millones de personas de 83 países, es decir, una quinta parte de la población mundial.

Hasta 2008 GSK había donado más de 1.000 millones de tratamientos de albendazol, fármaco de GSK contra dicha enfermedad, llegando a más de 100 millones de personas de 34 países. En los 20 años que se estima que dure este programa, hasta la erradicación de la enfermedad, GSK habrá donado unos 6.000 millones de tratamientos preventivos de albendazol, valorados en más de 1.000 millones de dólares. El objetivo es eliminar esta enfermedad en torno al año 2020, y como parte del mismo, Egipto está a punto de completar su programa de eliminación de la Filariasis linfática.

El proyecto denominado Global Alliance to Eliminate Lymphatic Filariasis ha sido galardonado por la Cámara de Comercio Internacional con el Premio Empresarial Mundial, que distingue aquellos proyectos que buscan mitigar la pobreza e impulsar el desarrollo.

Además, y para potenciar aún más el programa, GSK ha establecido una nueva planta de producción de albendazolen Ciudad del Cabo (África).

Vacuna contra la Malaria:

Proyecto que se está llevando a cabo en colaboración con la Malaria Vaccine Initiative, la Fundación Bill & Melinda Gates, el Ministerio de Sanidad de Mozambique, el Hospital Clínico de Barcelona, así como con la ayuda que la Agencia Española de Cooperación Internacional presta al Centro de Investigación en Salud de Manhica (CISM) en Mozambique.

Según un estudio publicado recientemente en "The Lancet" el compuesto candidato a vacuna contra la malaria RTS,S/AS02A de GlaxoSmithKline Biologicals ha demostrado que protege a un porcentaje significativo de niños, incluso contra las formas más graves de malaria, durante un periodo de al menos seis meses, sin presencia de complicaciones. Esta vacuna está siendo investigada y desarrollada por GSK desde hace 15 años en su centro de Investigación en Rixensart, Bélgica.

El ensayo al que hace referencia "The Lancet" fue coordinado por el investigador español Pedro Alonso, del Hospital Clínico de Barcelona y director del Centro de Investigación en Salud de Manhica (CISM) en Mozambique, institución que cuenta con la colaboración económica de la Agencia Española de Cooperación Internacional.

El estudio incluyó a 2.022 niños y niñas del sur de Mozambique, con edades de entre uno y cuatro años, siendo el estudio más amplio realizado en África con una vacuna contra la malaria.

Los resultados son muy alentadores. La eficacia de la vacuna contra los episodios clínicos de malaria fue del 30%; su eficacia frente a la infección primaria por Plasmodium P. falciparum fue del 45%; y del 58% frente a la forma grave de la enfermedad.

La vacuna, que se administra en tres dosis, se dirige contra la forma del parásito P. falciparum, causante de la mayor parte de los casos de malaria que se dan en África y que se transmite a través de los mosquitos.

Dada la necesidad de seguir realizando más estudios, se calcula que dicha vacuna pueda estar disponible en 2010. Para entonces, se estima que la mitad de la población mundial, unos 3.500 millones de personas, vivirá en zonas donde se transmite esta enfermedad. Los costes económicos de la malaria, sólo en África, equivalen a 12.000 millones de dólares anuales.

Además, GSK está desarrollando el programa Malaria Consortium, con el que se está desarrollando el proyecto “Mobilisingfor Malaria”, un programa dedicado a incrementar la conciencia y a movilizar recursos contra esta enfermedad mortal.

Programa de atención a niños con enfermedades graves en Barretstown (Irlanda)

El apoyo que GSK lleva prestando a Barretstown acaba de cumplir 12 años. Este proyecto de ayuda a niños y jóvenes con enfermedades graves es fruto de la iniciativa del actor Paul Newman. Desde hace más de 10 años GSK colabora económicamente; ya ha donado más de 6 millones de euros, y se ha comprometido a donar un millón de euros más en los próximos 3 años. Asimismo los empleados de GSK, a través del voluntariado, colaboran de manera muy activa en el proyecto. Más de 400 empleados de la compañía ya han participado como monitores en este campamento renunciando a días de sus vacaciones.

El proyecto de Barretstown ha permitido que niños de más de 22 países de Europa y América, y de diferentes hospitales, ya disfruten de una estancia en dicho campamento. En 2004 un total de 1.000 niños asistieron al campamento; en 2005 y 2006 la cifra ascendió a 1.400 niños y en 2007 a 1.500. En 2008, en torno a 142 niños españoles asistieron al campamento y en 2009 se prevé que asistan unos 135.

Debido a la gran respuesta de ayuda y colaboración que el proyecto Barretstown tiene de nuestro país, se ha decidido establecer una oficina en Madrid, para así coordinar mejor los esfuerzos de compañías como GSK.

- **Otros programas de ayuda en GSK**

Es importante mencionar otros programas que se están llevando a cabo en los países en desarrollo, donde GSK contribuye a mejorar el cuidado de la salud en las zonas más desfavorecidas del mundo en varios aspectos:

Programa de precios preferentes para su antirretrovirales: GSK ha suscrito más de 200 acuerdos con gobiernos, ONGs, instituciones públicas y privadas, en 64 países en vías de desarrollo, para suministrar antirretrovirales a precios preferentes. Durante 2005 proporcionó 126 millones de comprimidos de Combivir a precios preferentes; en 2006 esta cantidad aumentó hasta los 206 millones de comprimidos de Combivir y Epivir; y en 2007 la cantidad donada fue de 268 millones de comprimidos de *Combivir* y *Epivir*. En 2008 se entregaron **349 millones decomprimidos de antirretrovirales** a los países en desarrollo, incluyendo 279 millones que fueron suministrados por las compañías de genéricos a los que GSK tiene cedidas licencias.

En julio de 2009 GSK anunció su nuevo compromiso para luchar contra el VIH/sida en el África subsahariana con especial esfuerzo en la asistencia y el tratamiento de los niños

Andrew Witty, CEO de GlaxoSmithKline, anunció una serie de nuevas medidas dirigidas a mejorar la investigación, el desarrollo y el acceso a fármacos contra el VIH/sida para niños del África subsahariana y para mejorar la asistencia sanitaria de las personas que viven con VIH y sida.

Estas medidas se basan en los compromisos y acuerdos ya anunciados en febrero y dirigidos a ampliar el acceso a los fármacos y fomentar una nueva investigación sobre enfermedades que afectan de forma desproporcionada a los países más pobres del mundo.

Las nuevas medidas se centran principalmente en la asistencia y el tratamiento de niños con VIH/sida. Más de 2 millones de niños viven con VIH/sida, casi todos ellos en el África subsahariana, y la inmensa mayoría de ellos ha sido como consecuencia de una transmisión de madre a hijo.

En su intervención en el programa contra el VIH “*Positive Action Zingatia Maisha*” en Kibera, Kenia, Andrew Witty dijo: “A pesar de los avances de los últimos años, el tratamiento de los niños con VIH/sida sigue siendo una necesidad médica significativa no satisfecha. Por ello:

- Primero, debemos mejorar nuestro trabajo en la prevención del VIH en niños, para ello estamos anunciando la creación de un nuevo fondo, “Positive Action for Children”, que apoyaremos con hasta 50 millones de libras en 10 años. Este fondo estará dirigido a ONGs y

otras instituciones que trabajan en la prevención de la transmisión madre/hijo y con huérfanos y niños vulnerables.

- Segundo, GSK debe utilizar su capacidad y su experiencia como compañía basada en la investigación para encontrar y desarrollar nuevos fármacos. Para ello, aportaremos 10 millones de libras como financiación inicial para lograr un nuevo abordaje de colaboración público-privada para investigación sobre el VIH en la población pediátrica.

- Tercero, además de fomentar la investigación, también estamos estableciendo nuevos compromisos para mejorar el acceso a los fármacos contra el VIH en colaboración con otras compañías. Esto incluye el desarrollo de nuevos tratamientos combinados a dosis fija para adultos y niños, y la ampliación de nuestra política de entrega gratuita de licencias de Abacavir.

Nuestro objetivo para África está claro: ampliar en la medida de lo posible la disponibilidad de los fármacos existentes a la vez que garantizamos una inversión en I+D mantenida en el tiempo para obtener una nueva generación de fármacos”.

Las medidas específicas que aplicará GSK tienen como objetivo mejorar la disponibilidad y accesibilidad de los fármacos contra el VIH en el África subsahariana. Estas medidas son:

Creación del nuevo fondo “Positive ActionforChildren”: GSK tiene previsto invertir hasta 50 millones de libras en 10 años para crear el fondo “Positive ActionforChildren”. La inversión apoyará a ONGs y otras instituciones que trabajan con madres gestantes para intentar prevenir la transmisión de madre/hijo (TMH) del VIH en los países en vías de desarrollo, con especial énfasis en el África subsahariana. También se utilizará el fondo para ayudar a los niños más vulnerables que han quedado huérfanos como consecuencia de la muerte de sus padres por VIH/sida.

Financiación inicial de 10 millones de libras para apoyar la colaboración Público-Privada dirigida a investigar y desarrollar más y nuevos antirretrovirales (ARV) pediátricos: Con más de dos millones de niños viviendo con VIH/sida en África, es evidente que es necesaria una financiación específica dirigida a desarrollar nuevas formulaciones pediátricas y nuevos fármacos. Para ello GSK aportará una cantidad inicial de 10 millones de libras para una

asociación con otros organismos de los sectores privado y público para abordar los retos tanto de I+D como de acceso asociados al VIH en el África subsahariana.

Nuevo compromiso para buscar colaboraciones con otras compañías para investigar y desarrollar nuevos tratamientos combinados (CDF):GSK actualmente está realizando una revisión exhaustiva de su cartera de productos para establecer la viabilidad técnica y la utilidad médica del desarrollo de nuevos tratamientos combinados con otros fármacos disponibles actualmente para el tratamiento del VIH.

GSK ampliará su política actual de licencias voluntarias que incluya Abacavir:se ha acordado una nueva licencia gratuita, de forma no exclusiva, con la compañía de genéricos Sudafricana Aspen PharmacareLtd. para la fabricación de Abacavir. GSK no recibirá ningún pago por royalties por esta licencia gratuita, en un intento de reducir aún más los precios. Además, GSK tiene cedidas gratuitamente a ocho compañías africanas de genéricos licencias para la producción y comercialización de Combivir, Epivir y Retrovir en África subsahariana.

Compromiso de GSK en la lucha contra el VIH:estos nuevos compromisos complementan las medidas que ya aplica GSK para mejorar el acceso global a los tratamientos contra el VIH, incluyendo nuestra política de precios preferentes, sin ánimo de lucro, para los fármacos contra el VIH para los países que más los necesitan. GSK concedió su primera licencia gratuita (LV) de antirretrovirales (ARV's) en 2001, y actualmente ya ha firmado y concedido ocho acuerdos de licencia gratuita de sus ARV para África. Las compañías que recibieron esas licencias gratuitas suministraron en África, en 2008, la cantidad de 279 millones de comprimidos de sus ARV's Epivir y Combivir. Esto representa un crecimiento de más del 50% respecto a 2007, y un 130% más que en 2006. Damos la bienvenida a esta tendencia, ya que así se puede ofrecer más opciones a los pacientes del África subsahariana y contribuye a una mayor seguridad del suministro.

Andrew Witty, CEO de GlaxoSmithKline ha anunciado todas estas medidas en Kenia durante su participación en el programa de VIH *ZingatiaMaisha* en Kibera, a las afueras de Nairobi. Kibera es el mayor suburbio de África y tiene una extensión similar a Central Park de Nueva York, aproximadamente 4 km². Cuenta con una población de más de un millón de personas y su

densidad de población es 30 veces la de Nueva York. La mayoría de las personas que viven en Kibera tiene un acceso muy escaso o nulo a necesidades básicas como electricidad, agua limpia/potable, baño y sistemas de recogida de basura o alcantarillado. En Kibera sobreviven aproximadamente 50.000 huérfanos del sida, con frecuencia atendidos por sus abuelos o en orfanatos abarrotados.

El programa ZingatiaMaisha actúa en el centro de Kibera y ofrece el apoyo de sus iguales a personas que viven con VIH/sida, fomentando la educación en hábitos saludables y en el cumplimiento terapéutico. La iniciativa “Positive Action” de GSK proporciona financiación al programa en colaboración con un consorcio de organizaciones que incluyen AMREF, The Elizabeth Glaser Paediatric AIDS Foundation y el Ministerio de Sanidad de Kenia.

Positive Action: programa de GSK para el apoyo a la Comunidad afectada por el VIH/SIDA que lleva desarrollándose desde 1992 y que en los últimos años ha financiado 65 proyectos en colaboración con 54 organizaciones locales de 63 países de África, Asia, América Latina y Europa del Este y Central. Para más información sobre el Programa Positive Action o programas internacionales sobre VIH/Sida.

Programa PHASE: Programa de educación Sanitaria e Higiene Personal, que se inició en Kenia en 1998 y que está destinado a educar a niños en edad escolar en hábitos higiénicos saludables para luchar contra la diarrea. Con una aportación de 4 millones de £, se desarrolla conjuntamente con AMREF (African Medical and Research Foundation), Save the Children, y los gobiernos, comunidades locales y ONGs de Kenia, Zambia, Uganda, Bangladesh, Perú, Nicaragua y Méjico.

En 2010, y con el apoyo de GSK, PHASE habrá beneficiado a más de un millón de niños y sus familias.

DISTRIBUIDORAS NACIONALES MÁS IMPORTANTES:

DIFARE

Difare es un conjunto de empresas ecuatorianas, que durante 20 años, se han dedicado a desarrollar el mercado farmacéutico en el país, especializándose en la distribución y abastecimiento de productos para las farmacias del país.

A través de un servicio especial, rápido, y frecuente de logística, el desarrollo e implementación de tecnología a la farmacia para la administración de su negocio, y un amplio surtido de productos con los mejores descuentos, han logrado posicionarse en la farmacia, consolidándose como líderes en el mercado de distribución farmacéutica en el Ecuador.

El Grupo Difare, con sus 6 empresas, Difare, Dyvenpro, Asegensa, Dires, Difarnova, y Cruz Azul, se proyecta y prepara constantemente hacia el futuro, consciente de su liderazgo y su responsabilidad ante sus colaboradores y la sociedad en general, siempre con el objetivo de cumplir con su eslogan: COMPROMETIDOS CON EL EXITO DE SUS CLIENTES.

La idea del negocio se origina en una pequeña farmacia ubicada en las calles Pedro Moncayo y Manuel Galecio, en la ciudad de Guayaquil. En la farmacia "Marina", establecida en 1983, se experimenta la falta de un buen servicio de distribución, lo que conlleva a que el 1ero. de Julio de 1984, se funde la empresa que hoy es Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana (DIFARE S.A.), la empresa principal del GRUPO DIFARE, que inicialmente funcionó en la misma farmacia como centro de operaciones.

La continúa demanda de un servicio especial, rápido y frecuente, combinados con un amplio surtido; son puntos influyentes para que en Octubre de 1989, sobre un área de 4600 metros cuadrados en la vía Terminal Terrestre, se inicie la construcción de un local propio. Es realmente a partir de este año que el Grupo Difare se consolida para proyectarse hacia el liderazgo del mercado ecuatoriano.

El Grupo Difare cuenta en la actualidad con la mayor fuerza de distribución farmacéutica del país a través de 2 bodegas principales ubicadas en Quito y Guayaquil, una flota de transporte de más de 30 vehículos, y 7 oficinas comerciales y 6 puntos de venta distribuidos estratégicamente en las poblaciones más importantes del país. Dicha infraestructura permite atender a más de 3500 clientes, manejar más de 130 proveedores, más de 4000 ítems en el inventario, y procesar más de

1200 pedidos diarios, empujada por el motor de su recurso más importante: el recurso humano conformado por más de 700 colaboradores.

La misión de Difarees: Abastecer al comercio de manera efectiva e innovadora

Su visión es: Ser una corporación internacional de capital abierto de clase mundial, líderes en competencias de Tecnología, Personal y Servicios; integrada en la cadena de suministros para el sector de la Salud.

Sus principios corporativos son:

- Proactividad e innovación permanente
- Respeto al ser humano
- Integridad y lealtad
- Humildad, perseverancia y disciplina
- Trabajo en equipo
- Facultamiento
- Filosofía corporativa de servicio

Sus Fortalezas:

- Posicionamiento: # 1 del Mercado de Distribución.
- Nuestra Gente.
- Alianzas con principales clientes y cadenas de farmacias en el país.
- Experiencia en el desarrollo de alianzas con Proveedores.
- Primera Cadena de Farmacias Franquiciadas (Cruz Azul).
- Líderes en Tecnología y Sistemas de Información.
- Logística nacional.
- Innovación permanente.

➤ **DIFARE**

Líder en distribución y comercialización de productos farmacéuticos y de consumo en el canal farmacéutico ecuatoriano, nuestra filosofía de Servicio al cliente nos ha permitido ir incrementando nuestra participación de mercado.

Servicios que ofrece:

- Distribución de productos farmacéuticos y de consumo en el canal farmacéutico (más de 5000 productos).
- Asesoría Comercial: Capacitación en manejo de Planes Comerciales.
- Asesoría en Mercadeo, Competitividad y Desarrollo de Negocios.
- Alianzas estratégicas con clientes y proveedores.
- Excelente Cobertura y frecuencia de visitas a nivel nacional.
- Personal debidamente entrenado.

➤ **DIRES**

Filial del Grupo Difare es una empresa dedicada a proporcionar a los clientes del sector salud, tecnologías, servicios y desarrollo hacia el futuro.

Estamos en 134 poblaciones a nivel nacional con más de 1300 farmacias automatizadas, las cuales se benefician de los Sistemas LOLFAR y NEPTUNO para la administración y control de negocios que les permite optimizar sus inventarios, facturación, compras entre otros.

Cuenta con personal de soporte en Guayaquil, Quito, Cuenca, Ambato, Santo Domingo, Quevedo, Portoviejo, Machala.

Es una empresa calificada como MCP - Microsoft CertifiedPartner

Servicios que ofrece:

- Asesoría y Comercialización de Hardware:
- Equipos y Suministros de Computación
- Asesoría y Comercialización de Software:
- Sistema de Administración y Gestión de Farmacias (Lolfar).

- Asistencia y Soporte Técnico:
- Mantenimiento Preventivo y Correctivo de Hardware
- Instalaciones de Redes
- Soporte Herramientas Básicas (Office, Antivirus y Sistema Operativo).
- Outsourcing de operaciones tecnológicas.
- Capacitación.

➤ **DIVENPRO S.A**

Una de las empresas del Grupo Difare, adquirió en el año 2001, entre otras marcas, la marca MENTOL CHINO, perteneciente hasta ese año, a Colgate Palmolive y en sus orígenes a Drocaras I.R.SA.

Desde entonces Dyvenpro S.A ha desarrollado toda una línea de productos mentolados, bajo diferentes marcas: MENTOL CHINO, VAPOREX, MENTICOL, etc., así como productos de cuidado personal y alivio tópico en general.

Desde el 2005 Dyvenpro S.A inicia relaciones comerciales con EAGLE BRAND INDO PHARMA, de Indonesia, especializada en todo tipo de aceites esenciales, linimentos y ungüentos en general, por lo que en el 2006 Dyvenpro S.A en el Ecuador se convierte en la principal comercializadora de productos mentolados, ofreciendo a los consumidores: ...los mejores mentoles del Ecuador y del mundo !!

Servicios que ofrece:

- Distribución de productos de consumo masivo en el canal tradicional.
- Asesoría Comercial:
 - Capacitación en manejo de Planes Comerciales
 - Desarrollo de Negocios (estrategias de ventas).
- Respaldo de imagen y solidez financiera del Grupo Difare.
- Estructura de precios altamente competitiva.

➤ **ASEGENSA**

Empresa encargada de: transporte, control de stocks, facturación, embalaje y almacenamiento de mercaderías.

Tiene una flota propia con más de 23 vehículos, 6.000 mts.2 de bodegas, mensualmente procesa un promedio de 30.000 pedidos, que representan el despacho de 84.000 bultos y un movimiento de 5'000.000 de unidades aproximadamente.

Servicios que ofrece:

- Almacenamiento.
- Administración de Bodegas.
- Transportación.
- Entregas a Domicilio.
- Cobranzas.
- Control de Stocks.
- Facturación.
- Embalaje.

➤ **CRUZ AZUL**

La primera cadena de farmacias franquiciadas del Ecuador, y hoy en día, la cadena de farmacias más importante del país. Con el mayor número de puntos de venta(más de 500 puntos) y la mayor cobertura en todos los rincones del Ecuador, 23 Provincias y 108 Ciudades, FARMACIAS CRUZ AZUL se consolida con orgullo, brindando día a día, Salud a menor costo!!

A través de la cadena **FARMACIAS CRUZ AZUL**, la farmacia de barrio, la farmacia tradicional de siempre, con una inversión mínima para el cambio de imagen e implementación de tecnología y procesos, se convierte en una farmacia moderna, con una imagen renovada, que brinda un servicio de atención personalizada que solo el dueño de un negocio le puede ofrecer, y por supuesto, con los precios más bajos del mercado, siempre con el objetivo de cubrir las necesidades de salud y bienestar de las familias más necesitadas

Servicios que ofrece:

- Suscripción de clientes potenciales a la Franquicia Cruz Azul.
- Adquisición y Distribución de productos con precios competitivos
- Asesoría Comercial

(Oportunidades de negocios) hacia los clientes franquiciados.

- Capacitación en manejo de Planes Comerciales
- Devoluciones
- Competitividad
- Desarrollo de Negocios (estrategias de ventas).
- Análisis de Mercado.
- Desarrollo de estrategias de mercado.
- Publicidad y Marketing al consumidor final.
- Introducción de productos nuevos al mercado.
- Financiamiento para imagen del negocio.

➤ **DIFARNOVA**

Empresa encargada de la distribución de productos de laboratorio Novartis en el Ecuador.
Alianza estratégica comercial líder por sus logros en el Ecuador.

Resultados de Alianza con Difare:

- Cumplimiento de metas y presupuestos de ventas del laboratorio.
- Ordenamiento del mercado (niveles de inventario en los clientes).
- Contribuir al crecimiento de la participación de mercado del laboratorio.
- Saneamiento de la cartera en clientes y sostenimiento en niveles apropiados.
- Desarrollo una cobertura total y de servicio a clientes.
- Acceso a la información detallada de la venta en el mercado.

QUIFATEX

Son los representantes exclusivos de importantes Laboratorios Farmacéuticos extranjeros, a quienes le brindan servicios diferenciados de mercadeo, logística, ventas y distribución.

Cubren todas las especialidades médicas a nivel nacional con un equipo de visita médica y promoción adecuadamente capacitado.

Tienen amplio conocimiento del mercado, trabajamos con la responsabilidad e innovación que exige el sector farmacéutico.

QUIFATEX: Líderes en servicio de Marketing y Distribución

Su misión es: Ser especialistas en la representación de laboratorios del Sector Salud, basados en la experiencia de desarrollo, mercadeo, ventas, logística y distribución de marcas exitosas, a fin de satisfacer las necesidades de nuestros aliados, socios estratégicos y clientes internos, a través de servicios empresariales con la mayor ética, rentabilidad y respeto al medio ambiente.

Su visión es: Ser líderes en el sector farma a través del desarrollo, y crecimiento de laboratorios de representación brindando servicios especializados en marketing, distribución y ventas afines a los requerimientos de nuestros clientes, obteniendo un reconocimiento nacional e internacional.

➤ VENTAJAS DE TRABAJAR CON QUIFATEX:

- Experiencia en el manejo de Líneas de Representación a nivel nacional y regional (Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia).
- Cobertura nacional de promoción y ventas, asesoría y servicio técnico.
- Conocimiento del mercado.
- Equipos de visita médica independientes por representada y de promoción.
- Visitamos a 10 000 médicos con nuestros representantes, cubriendo todas las especialidades médicas.
- Plataforma informática ERP – SAP, Quimédica (Palm, Programa de Gestión de Visita Médica).

En distribución su Visión es: Ser el líder en la distribución de productos farmacéuticos y de consumo en el mercado ecuatoriano.

Su misión es: Mantener y ampliar nuestra cobertura de mercado por medio de la fuerza de ventas profesional y competente.

Adaptar constantemente nuestra estructura comercial a las necesidades del mercado nuestros clientes y proveedores, buscando permanentemente el beneficio de todos los participantes

➤ **CANALES DE COMERCIALIZACIÓN**

FARMA

- Cadenas de Farmacias
- Clínicas
- Farmacias Independientes
- Médicos
- Centros Médicos
- Instituciones Privadas
- Instituciones Públicas
- Distribuidores

CONSUMO

- Autoservicios
- Concesionario autoventa
- Detallista / Minorista
- Distribuidoras
- Instituciones Privadas
- Mayoristas
- Puntos de consumo
- Tienda conveniencia
- Pets
- Papelerías

➤ **SERVICIOS**

Fuerza de Ventas a Nivel Nacional.

Equipos de ventas a nivel nacional que nos permite lograr la mejor cobertura. Nuestra fuerza de ventas esta especializada en Farma y Consumo para de esta manera poder lograr los mejores resultados.

- **Equipos de Ventas Especializados**

Quifatex maneja alianzas estratégicas con sus socios y por lo tanto pone a disposición equipos de ventas específicos para los productos de su empresa.

- **Call Center**

Disponemos de tecnología de vanguardia para el servicio de una unidad funcional diseñada para manejar grandes volúmenes de llamadas telefónicas entrantes y salientes desde y hacia los clientes; sin perder de vista la comunicación calida y servicial de nuestros agentes con la capacidad de asesorar y atender cualquier inquietud de los usuarios.

- **Equipo de Merchandising.**

El refuerzo de la marca y la colocación del material POP se halla a cargo de un disciplinado equipo de promotores que a lo largo de sus jornadas proveen a los farmacéuticos y dependientes de los conocimientos y herramientas que los ayuden a lograr en su farmacia una gestión, eficiente, eficaz y de calidad.

- **Marketing Directo.**

Se han desarrollado varias estrategias de Marketing directo que nos permiten mejorar la relación con nuestro cliente y de esta manera poder satisfacer de mejor manera sus necesidades.

- **Campañas Especiales.**

Ponemos a disposición de nuestros proveedores la posibilidad de realizar campañas de cobertura, crecimiento, penetración, etc. con el objetivo de lograr mejores beneficios para el proveedor participante pero sobretodo beneficios especiales para nuestros clientes.

- **E-bussiness.**

Para todos nuestros clientes, Quifatex ofrece un sistema e-business automatizado que permite realizar un proceso detallado de sus pedidos.

- **Programas de Fidelización**

Quifatex ha desarrollado una estrategia de fidelización para farmacias independientes con

el objetivo principal de poderles brindar mayor competitividad para que puedan mantenerse y crecer en el mercado.

- **Automatización de FFVV.**

Dentro de la industria de Distribución y Operación Logística, Quifatex se apoya en tecnología de punta, que le permite mantener ventajas competitivas frente a la industria.

La toma de pedidos se realiza a través de comunicación inalámbrica y equipos Palm.

Contamos con SAP, un Software ERP de clase mundial para administración de control interno y manejo de información. Además, un Sistema CRM para manejo y administración de la relación con nuestros clientes.

Almacenamiento

Quifatex cuenta con Centros de Distribución que trabajan bajo normas de Buenas Prácticas de Almacenamiento y Buenas Prácticas de Distribución en Quito y Guayaquil.

2.1.3 FUNDAMENTACIÓN

CONTROL INTERNO

El control interno lo ejerce el control dependiente del poder ejecutivo, este control esta ejercido de la propia administración, de una medida simultánea a la fase de ejecución del presupuesto, sin que puedan olvidarse sus funciones de control financieros posteriores, teniendo como ventaja la cercanía de lo actuado por los órganos controlados lo que excede en su agilidad y en el mayor conocimiento en el entorno también es un proceso integral aplicado por la máxima autoridad, la dirección y el personal de cada entidad, que proporciona seguridad razonable para el logro de los objetivos institucionales y la protección de los recursos públicos.

Componente del control interno son:

- ❖ **El ambiente de control**
- ❖ Está establecido de un entorno organizacional favorable al ejercicio de prácticas de valores, conductas y reglas apropiadas, para sensibilizar a los miembros de la entidad y generar una cultura de control interno.

❖ **La evaluación de riesgo**

❖ Se relaciona con la probabilidad de ocurrencia de un evento no deseado que podría perjudicar o afectara adversamente la entidad o su entorno.

❖ **Identificación de riesgo**

Los directivos de la entidad identifican los riesgos que puedan afectar el logro de los objetivos institucionales debido a factores internos o externos, así como emprender las medidas pertinentes para afrontar exitosamente tales riesgos.

Las actividades de control

Estas se dan en toda organización, en todo los niveles y en todas las funciones incluyendo una diversidad de acciones de control de detección y prevención, como pueden ser: separación de funciones incompatibles, procedimiento de aprobación y autorización verificaciones, controles sobre el acceso a recursos y archivo, revisión del desempeño de operaciones ejecución, registro y aprobación de transacciones, revisión de proceso y acciones correctivas cuando se detectan desviaciones e incumplimiento.

Con que cumple el control interno

El control interno cumple con el ordenamiento jurídico, técnico y administrativo, promoviendo la eficiencia y eficacia de las operaciones de la entidad y garantizando la confiabilidad de la información como puede ser la adopción de las medidas oportunas para corregir las deficiencias de control.

Objetivo del control interno

Dentro de los objetivos del control interno podemos mencionar como promover la eficiencia, eficacia y economía de las operaciones bajo principios éticos y de transparencia, garantizando la confiabilidad, integridad y oportunidad de la información cumpliendo con las disposiciones legales y la normativa de la entidad para otorgar bienes y servicios públicos de calidad y de esta manera protegiendo, conservando el patrimonio público contra pérdida, uso indebido, irregularidad o acto ilegal.

Responsables del control interno

Los responsables son la máxima autoridad, directivos y demás servidores de la entidad de acuerdo con sus competentes. Los servidores son responsables de realizar las acciones y atender el requerimiento para diseñar, implantar, operar el fortalecimiento de los componentes del control interno de manera oportuna, sustentando la normativa legal y técnica vigente con el apoyo de la auditoría como ente asesor y de consulta.¹¹

VENTAS

Venta es un cambio de productos y servicios por dinero. Es una transacción legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Si lo vemos como contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados. En cualquier caso, las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa.

Para algunos, la venta es una especie de arte basada en la persuasión. Para otros es más una ciencia basada en un enfoque metodológico, en el cual se siguen una serie de pasos hasta lograr que el cliente potencial se convenza del producto o servicio que se le ofrece le llevará a lograr sus objetivos de una forma económica.

Una venta involucra tres actividades:

- ❖ cultivar un comprador potencial
- ❖ hacerle entender las características y ventajas del producto o servicio
- ❖ cerrar la venta, es decir, acordar los términos y el precio. Según el producto, el mercado, y otros aspectos, el proceso podrá variar o hacer mayor énfasis en una de las actividades.

Tipos de ventas

Existen diversos tipos de venta. Algunos relevantes incluyen:

- ❖ **Ventas directas:** Se involucran contacto directo entre comprador y vendedor (ventas al detal, ventas puerta a puerta, venta social).

1. ¹¹www.uta.edu.ec/v2.0/pdf/externos/acuerdo39normascontrolinterno.pdf

- ❖ **Ventas industriales:** Son ventas de una empresa a otra.
- ❖ **Ventas indirectas.**-Estas siempre ocurre un contacto, pero no en persona sino mediante tele mercadeo, correo.
- ❖ **Ventas electrónicas:** vía Internet (B2B, B2C, C2C).
- ❖ **Ventas intermediadas:**Se realiza por medio de corredores. Otros tipos de ventas incluyen: ventas consultivas, ventas complejas.

DIFERENCIA ENTRE VENTAS Y MARKETING

Muchos tienden a confundir las ventas con el marketing (o mercadeo). Se podría decir que en el marketing aunque no hay consenso en torno a una definición, pero se refiere a un proceso muy amplio que incluye todo lo necesario para atraer y persuadir a un cliente potencial. Las ventas, por otro lado, se refieren a lo que necesita hacer para cerrar el negocio, y firmar el contrato o acuerdo. Son dos disciplinas separadas, pero ambas son necesarias para el éxito de una organización, y si trabajan en conjunto, mucho mejor para la eficacia de la organización.

Marketing estudia el comportamiento de los mercados y de los consumidores analizando la gestión comercial de la organizaciones con el objetivo de retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades, también se podría decir que se centra en un conjunto de cuestiones conocidas como la cuatro P: producto, precio, plaza distribución) y publicidad (promoción). Las disciplinas están constituidas por principios, metodologías y técnicas que persiguen la conquista del mercado y la colaboración para la obtención de los objetivos de la empresa. Él marketing es una necesidad de los clientes para diseñar ejecutar y controlar la función comercializadora de una organización mediante sus herramientas y estrategia donde el mercado técnica busca posicionar producto o una marca en la mente el consumidor. Las acciones de marketing pueden tener una visión de rentabilidad a corto o largo plazo ya que su gestión también implica inversiones en la relación de la empresa con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados además publicidad en los medios de comunicación.

EL MARKETING TIENE DIVERSAS ORIENTACIONES:

- ❖ **Producto.**- Se refiere que la empresa monopoliza el mercado y su atención se limita a mejorar el proceso productivo
- ❖ **Ventas.**-Es donde se esfuerza por incrementar la participación de la empresa en el mercado.
- ❖ **Mercado.**-Es la adaptación del producto a los gusto de los consumidores.

PUBLICIDAD

Son cualidades del público al manifestar, ver o escuchar por todos en la cual suele asociarse con la divulgación de anuncios de carácter comercial para atraer compradores, usuarios o espectadores en donde intentan informar las bondades de un producto, servicios a la sociedad con el objetivo de motivar el consumo. La publicidad se realiza a través de diversos medios como periódico, revistas (un espacio en sus páginas), televisión, radio (unos minutos en el aire) e internet.²

Objetivos de la publicidad

Los objetivos de la publicidad se clasifica de acuerdo con su finalidad:

- ❖ **Publicidad informativa:** Pretende crear conciencia de marca y dar a conocer nuevos productos o nuevas características de productos existentes.
- ❖ **Publicidad persuasiva:** Pretende generar afinidad, preferencia, convicción y compras de un productos o servicios, esta publicidad produce mejores resultados cuando genera motivaciones cognitivas y afectivas al mismo tiempo.
- ❖ **Publicidad recordatoria:** Pretende estimular la adquisición repetitiva de productos p servicios.
- ❖ **Publicidad de reforzamiento:** Trata de convencer a los compradores actuales de que tomaron la decisión correcta.

El objetivo de la publicidad debe basarse en un análisis global de la situación de marketing de la

²<http://definicion.de/publicidad/>

empresa. Si el producto se encuentra en su fase de madurez, la empresa es líder del mercado, o el uso del producto es limitado, el objetivo adecuado debe ser estimular la frecuencia de uso. (Philip Kotler)

¿Cómo se aprende a ser un vendedor?

Es estudiando sus fundamentos teóricos y su técnicas como tantas profesiones y actividades humanas luego se sigue aprendiendo día a día con la práctica, con la formación y la mejora continua.

Un buen vendedor es una persona normal con actitud, teoría, práctica y formación permanente.

VENDEDOR

Un eficiente vendedor es muy necesario para cualquier empresa es decir es un activo deseado y buscado, es así, una profesión que permite con relatividad entrar en ella y permite crecer y desarrollar dentro de ella escalando posiciones en la organización de su empresa además permite en un sentido "Tu propio empresario" en la cual se trabaja con relativa autonomía y libertad en su territorio propio con sus clientes propios como dicen los jefes " el vendedor se pone el mismo sueldo que quiere ganar". Hoy en día vendemos una cosa u otra, vendemos nuestra imagen, nuestra idea, nuestros deseos, recomendaciones, productos, servicios, y conocimientos.

según la filosofía de marketing **"una cultura de empresa y un sistema de gestión que detectando las necesidades y problemas de los consumidores , trata de atenderlos de una manera rentable para la empresa y los propios consumidores , aportando los bienes y servicios e ideas de calidad y precio adecuados , en la cantidad , lugar y tiempo que ellos requieren , garantizando además que tales bienes y servicios e ideas serán todo lo satisfactorios que exigen las expectativas anunciadas por los productores y comercializadores"** .(Bobadilla, 2009)

La dirección de ventas es una de las partes importantes de la función comercial - marketing dentro de esto existe tres áreas importantes:

- ❖ Investigación del mercado y la demanda (detención de hecho)
- ❖ Política del mix (parte preparatorio de una oferta global)
- ❖ Procesos de ventas y posventa (parte de realización y continuidad)

El ambiente externo, político, social, económico, ecológico, jurídico y el entorno competencial influyen en todo lo comercial, incluidas las ventas pero lo más importante son las demandas generadas por los consumidores en un mercado dentro de los factores internos se relacionan con los externos que conocemos como estrategias o políticas de marketing, producto precio distribución, promoción y preparación del entorno público y social. El director de ventas debe tener en cuenta que los factores internos y externos no son manejables directamente y deberán ser investigados y tratados para sacar mayor rendimientos de su organización.

El vendedor profesional

El buen vendedor es un buen profesional porque tiene inteligencia general y especial suficiente para desarrollar su labor con éxito. El temple, dinamismo y capacidad de comunicación necesario para vender bien, cobrar y fidelizar a su clientela con conocimientos y habilidades sobre los productos propios y ajenos, sobre los compradores , sobre marketing , practica relacional, estrategias y tácticas de ventas, negocios, comunicación y organización que le permitan vender bien con éxito total si las demás condiciones(rol, motivación, reciclaje, información, organización comercial, política de marketing, planes, control, apoyo de la dirección y entorno),funcionan con normalidad. (Artal, 2009)

LAS CUATRO P DEL MERCADEO

Producto.- en este tema el producto y la comprensión de las dimensiones son fundamentales para el éxito de cualquier organización de marketing de servicios puede ser el caso que ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios donde se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen a los clientes en la cual se tiene varios gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega, el empleo de las marcas , garantías y servicios son muy importante para la empresa ya que se necesita establecer vínculos entre el producto de servicio con lo que recibe el cliente según lo que ofrece la organización .

Los beneficios del consumidor

Todos los servicios ofrecidos se deben basar en las necesidades y beneficios buscados por consumidores y usuarios. Pero ellos pueden tener claridad o no respecto a lo que requieren,

expresando o no claramente en el anuncio de sus requerimientos, ocasionando dificultades al no saber qué es lo que esperan a la inexperiencia de lo que se requiere o la inhabilidad para determinar su necesidad dando el caso que se puede cambiar por el tiempo debido a experiencias buenas o malas en el uso del servicio por otro lado puede existir problemas prácticos de evaluación para los oferentes de los servicios al deducir medidas basadas en el consumidor sobre la importancia de los beneficios buscados en los servicios . El consumidor es el foco central para dar forma a cualquier servicio que se va a ofrecer, ya que este consumidor, en cierto sentido, ayuda a fabricar su propio "producto" a partir de una serie de posibilidades ofrecidas para la satisfacción de la misma. Para una gerencia exitosa de una organización de servicios solamente se puede lograr mediante la integración sensata de los factores que comprenden el servicio desde el punto de vista del proveedor con las expectativas.

Precio.- Las decisiones sobre precio son de suma importancia en la estrategia de marketing tanto para el consumo como para servicios. La fijación de precios y prácticas de los servicios se basan en principios y prácticas utilizando en los precios de los bienes. Como ocurre con los bienes, es difícil hacer generalizaciones sobre los precios. Hay tanta diversidad en el sector servicios como en el sector bienes. Los servicios no se pueden almacenar y de que las fluctuaciones de la demanda no se pueden atender tan fácilmente mediante el uso de inventarios, tiene consecuencia en los precios, los compradores deliberadamente se demoran en comprar ciertos servicios con la expectativas de que se van a producir rebajas. Por su parte, los vendedores tratan de compensar este efecto ofreciendo reducciones ventajosas sobre pedidos hechos con anticipación, pero clientes demoran o posponen la realización o uso de muchos servicios. Pueden, incluso, realizar los servicios personalmente. Estas características conducen a una competencia más fuerte entre los vendedores de servicio logrando estimular un mayor grado de estabilidad de precios en ciertos mercados, a corto plazo. Finalmente, es posible determinar los precios mediante negociación entre comprador y vendedor, logrando ajustar el servicio a los requerimientos específicos del cliente dando lugar a que sus pedidos sean mayor contenido material con un precio estándares.

Plaza.- Se relaciona con el marketing que da a lugar en la entrega llamada canal, sitio, distribución, ubicación o cobertura donde todas la organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles tienen interés en la decisiones sobre la plaza. La venta directa son los métodos más frecuentes y los canales son cortos ciertamente en algunos mercados de servicio

pero muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios. Estos son:

- ❖ **Agentes:** Frecuentes en mercados como turismo, viajes, hoteles, transporte, seguros, crédito y servicios de empleo e industrias.
- ❖ **Concesionarios:** Son intermediarios entrenados para realizar u ofrecer un servicio y con autorización para venderlo.
- ❖ **Intermediarios institucionales:** Están en mercados donde los servicios tienen que ser o son tradicionalmente suministrados por intermediarios como la Bolsa de Valores o la Publicidad.
- ❖ **Mayoristas:** Intermediarios en mercados mayoristas como Bancos Comerciales o servicios de lavandería para la industria.
- ❖ **Minorista:** Estos pueden ser los estudios fotográficos y establecimientos que ofrecen servicios de lavado en seco.
- ❖ **Promoción.**-En los servicios se puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:
 - ❖ **Publicidad:** Se define como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinado.
 - ❖ **Venta personal:** Es la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de vender.
 - ❖ **Relaciones Públicas:** es considerada como la estimulación no personal de demanda para un servicio, obteniendo noticias comercialmente importantes en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.
 - ❖ **Promoción de ventas:** Son actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas de manera que estimula las compras de los clientes, el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

Estos tipos de herramienta son efectivos en la influencia y comunicación con los clientes ya que nos ayuda a vender a través de la información, persuasión y recuerdo. Tener una visión limitada

es la gran cantidad de métodos promocionales que existen. Pero se debe tener en cuenta solamente la publicidad masiva y la venta personal e ignorar la multitud de otros métodos que pueden ser adecuados, igual de efectivos y probablemente hasta menos costosos.³

MERCADO

Es el ambiente donde nos permite el desarrollo del intercambio de bienes y servicios mediante la cual los vendedores y compradores entablan una relación comercial en la cual el estado interviene en la economía del mercado al garantizar el acceso a ciertos bienes e imponer tributos y tasas de acuerdo a las necesidades sociales .La economía de mercado se considera igual que el libre mercado pero dicha libertad no es absoluta ya que el estado participa en la regulación de precios básico y mediante otras decisiones para garantizar la ausencia de monopolios ⁴.

Comprender el potencial de los mercados meta

En la preparación de la sección de análisis del mercado del plan de marketing, un emprendedor da a conocer que existen diferentes cosas para distintas personas defiriéndose a la ubicación física donde tiene lugar las ventas y la compras.

Elementos del mercado dentro del plan de marketing:

- ❖ Un mercado debe tener unidades compradoras o clientes por la cual estas unidades pueden ser individuos o entidades de negocios que significa más que un área geográfica.
- ❖ Los clientes del mercado tienen poder de comprar, es importante evaluar el nivel del poder de compra de un mercado potencial. Los clientes tienen necesidades insatisfechas, pero carecen de dinero o crédito, no constituye un mercado viable porque no tienen nada que ofrecer a cambio de un producto o servicio.
- ❖ Un mercado tiene unidades de compra con necesidades insatisfecha es decir que los consumidores no comprarán a menos que se sientan motivados para hacerlo. (Justin C. LONGENECKER, 2009)

Eficiencia y equilibrio de mercado

³ <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id11.html>

⁴ <http://definicion.de/mercado/>

En ausencia de impuesto, bajo ciertas condiciones, el equilibrio de mercado conduce a asignaciones Pareto óptimas, el libre mercado como promotor de la eficiencia económica, por la cual el individuo busca su máximo interés y para lograrlo iguala su relación marginal de sustitución entre cualquiera de los dos bienes. El objetivo deficiencia en el diseño de los impuestos

En la ausencia de los bienes el funcionamiento del mercado conduce a la eficiencia logrando que los impuestos no deberían interferir con la eficiencia es decir tras la introducción del impuesto la asignación debería seguir siendo eficiente este requisito es muy razonable porque si tras los impuesto, se produjera una asignación ineficiente sería posible reasignar los recurso existente de tal forma que el gobierno recaudara lo mismo y algún consumidor mejorar sin que ningún otro empeorara. (Emilio ALBI, 2009)

QUE ES AUDITORIA

La auditoría se preocupa de registrar, resumir, presentar o comunicar del cual su objetivo fundamental es revisar la forma en la cual las transacciones y situaciones económicas y financieras que afectan a la empresa son medidas y comunicadas. De igual manera la auditoría determinar la adecuación y fiabilidad de los sistemas de información y de las políticas y procedimientos operativos existentes en las divisiones o departamentos de la empresa. La auditoría utiliza la contabilidad como el vehículo más idóneo para realizar la revisión de la empresa. Sin embargo, la visión de la auditoría debe dar la visión de la empresa realizando el máximo provecho de la información real y existente es uno de los objetivos prioritarios. De esta manera la auditoria está orientada a presentar un juicio completo de la empresa, lo que abarca el aspecto contable y financiero, la forma de dirigir la empresa, la capacidad para crear y lanzar nuevos productos, así como la implantación actual y futura en los mercados.⁵

Informe de auditoria

En este informe se reflejan de manera cierta las conclusiones fiables sobre el nivel de implantación y eficacia, como consecuencia, el nivel global del sistema de gestión de riesgos

⁵<http://www.eumed.net/cursecon/libreria/rgl-genaud/1.htm>

laborales de la empresa.

Los aspectos detectados durante el proceso de la auditoría se agrupan en dos apartados.

- ❖ **No conformidades.**- se trata de la discrepancia con los requisitos establecidos en la ley de prevención de riesgos laborales que aprueba el reglamento de los servicios de prevención y otras normas y reglamentos vinculados.
- ❖ **Observaciones.**-Las desviaciones son discrepancias con los requerimientos que no demuestran un incumplimiento de estos, sino que pueden aminorar su eficacia. En general las desviaciones no corregidas acabarán convirtiéndose en no conformidades y estas conformidades se tratan en el informe de la auditoría como un incumplimiento de los requisitos establecidos por la legislación y dependiendo del grado y número de ellas pueden dar lugar a una opinión no favorable sobre la adecuación del sistema de gestión de riesgos laborales de la empresa. (ZAPICO, 2010)

REGLAMENTO DE UNA EMPRESA

El Derecho Laboral es un grupo de normas y reglas que se encargan básicamente de regular las relaciones entre los empleadores y los empleados. Dentro del Derecho Laboral, existen diversos reglamentos cuyo objetivo es organizar y mantener un cierto orden dentro de una entidad. Uno de tales preceptos es el Reglamento Interior de Trabajo, comúnmente conocido como Reglamento Interno, el cual regula las relaciones laborales dentro de una empresa.

Claves para elaborar el reglamento interno de una empresa

La creación de un reglamento interno en cada empresa es esencial para un clima laboral óptimo.

¿Sabe cómo elaborar el reglamento interno de trabajo?

Dentro del Derecho Laboral, existen diversos reglamentos cuyo objetivo es organizar y mantener un cierto orden dentro de una entidad. Reglamento Interno, se lo regula con las relaciones laborales en una compañía, básicamente es una lista de condiciones de trabajo que ayudan al funcionamiento práctico de una empresa y si no son respetadas, dan lugar a una sanción. Esto quiere decir que los documentos de carácter unilateral, ya que el empleador elabora con el fin de que los empleados lo lean y estén de acuerdo. El objetivo es de proteger los derechos de los trabajadores, todo Reglamento Interno debe ser analizado y aprobado por un ente de Control.

Algunos puntos clave para la confección de este tipo documento

- ❖ Establecer los límites del comportamiento laboral
- ❖ Dividir de manera clara y concreta las funciones y responsabilidades de todos
- ❖ Declarar derechos, deberes, incentivos y sanciones
- ❖ Promover la armonía entre el empleador y los empleados
- ❖ Proponer diversas opciones en cuanto a la resolución de conflictos
- ❖ Establecer reuniones periódicas.

Cualquier modelo que se utilice para confeccionar el Reglamento Interno, su resultado final, debe cumplir con la tarea de informar a los empleados el modo de organización y funcionamiento de la empresa para que los resultados sean eficaces.

Las partes de un reglamento interno

- ❖ **Portada:** se identifica la empresa y su logo
- ❖ **Introducción:** presentación breve del contenido del documento -
- ❖ **marco Jurídico-Administrativo:** se enumeran los ordenamientos jurídicos

ATRIBUCIONES Y OBJETIVOS

- ❖ Estructura Orgánica: se establece el orden de las unidades administrativas -
- ❖ Organigrama: se establece la jerarquía de los recursos humanos
- ❖ Objetivos: se enumeran las metas de la compañía

Ya aprobar el Reglamento Interno de la empresa, esta se imprime varias copias y se colocan en zonas visibles dentro de sus instalaciones y se comienza a regir luego de quince días de haber sido exhibida.

Al existir del Reglamento Interno dentro de la empresa permite crear una visión de conjunto, ahorrar tiempo y esfuerzo a todas las partes y evitar confusiones en cuanto a la división de tareas y responsabilidades.⁶

⁶<http://coyunturaeconomica.com/lugar-de-trabajo/reglamento-empresa>

CLIMA LABORAL

Ambiente o clima en las organizaciones

El clima organizacional es el ambiente humano en el que se desarrolla las actividades de los trabajadores existiendo un buen clima ya que las personas trabajan en un entorno favorable y por lo tanto puede aportar sus conocimientos y habilidades siendo la organización distinta en su cultura, su misión y su entorno de esa manera los trabajadores se desenvuelven en el ámbito laboral demostrando su carácter y su forma de ser si hay un buen clima laboral la gente trabaja a gusto y no donde el ambiente es irrespirable ,el clima influye mucho en la motivación , el comportamiento de la personas , en actitud en el trabajo y por tanto en su rendimiento con un buen trato de la dirección de la empresa de los responsables directivo y compañeros de trabajo dado que se trabaja en un ambiente laboral limpio, moramente , sin rencillas ,sin gritos ni malestares permanente donde respeten su ideas en la cual la organización procura para sus empleados una carrera profesional que les lleva a superar su reto profesional ,tanto en el terreno del conocimiento y su promoción dentro de la compañía , el estilo de dirección del liderazgo se define su clima ,.La dirección General y el equipo directivo transmite entusiasmo y crea una buena relación de trabajo con disposiciones de dialogar , delegar el trabajo e interesarse por la situación profesional y personal de los trabajadores . (Alcala, 2009)

CLIMA ORGANIZACIONAL

Determina la forma en que un individuo percibe su trabajo, su desempeño, productividad y satisfacción. Los modelos de estudio de clima de las organizaciones nos plantean que existe una relación entre clima organizacional y productividad de la organización.

Objetivo de la medición del clima laboral

Al medir el ambiente en la organización, el objetivo no es ni pasar una encuesta ni obtener conclusiones que puedan perturbar ni a la organización ni a sus responsables, una acertada planificación que permita en el tiempo una reconversión de puntos débiles fuertes que posibiliten un clima laboral favorable.

El objetivo de la medición del clima laboral es mejorar la cultura en la organización tanto por parte de la dirección como de los empleados. **“La cultura del clima laboral organizacional**

debe radicar en lograr una organización donde se trabaje a gusto, donde la persona aporte lo mejor de ella y perciba satisfacción por el logro de sus objetivos personales y los logros organizacionales”. La evaluación del clima en una organización es importante para lograr que todos los empleados de la empresa trabajen en un ambiente agradable, lo que redundara positivamente en su vida, rendimiento y bienestar en la empresa. (ALCALA, LAS DIEZ ERRES EN LA DIRRECCION DE PERSONAS, 2009)

SEGURIDAD INFORMATICA EN UNA EMPRESA

Es importante la seguridad del sistema informático en la empresa para no perder datos a través de virus, troyano, gusanos donde puede hurtar información de las personas. Muchas veces hay empleados que por descuido o sin conocimiento ocasionan un filtrado de información o pérdida de datos importantes. Sea la razón por la que fuera debemos cuidar el flujo de información dentro de la empresa, siempre nos aconsejan definir cuidadosamente los usuarios y perfiles dentro del mismo cuando instalan un sistema en la empresa. Es decir, no todas las personas necesitamos acceder a toda la información. Dentro de la empresa determinan un plan de usuarios y perfiles para cada uno permitiéndonos acceder solo a las partes que corresponden a nuestro trabajo, actividades o competencia de conocimiento dentro del sistema. La seguridad no debe ser violada pero al menos nos ayudan a cometer menos errores por descuido.⁷

Los sistemas de información y su importancia para las organizaciones y empresas.

Los Sistemas de Información (SI) y las Tecnologías de Información (TI) han cambiado la forma en cómo operan la organización actual. A través del uso se ha logrado importantes mejoras, pues automáticamente los procesos operativos, se suministran en una plataforma de información necesaria para la toma de decisiones y, lo más importante, es su implantación logrando ventajas competitivas y reduciendo las ventajas de los rivales. Las Tecnología de la Información han sido conceptualizada como la integración y coincidencia de la computación, la telecomunicación y la técnica para el procesamiento de datos, donde los principales componentes han sido: el factor humano, los contenidos de la información, el equipamiento, la infraestructura, el software y los

⁷ <http://oriondesarrollos.com.ar/blog/2011/08/24/seguridad-informtica-en-una-empresa>

mecanismos que intercambian la información, los elementos de política y regulaciones e incluso los recursos financieros. Estos son los componentes que conforman el desarrollo informático en la sociedad tanto para el desarrollo como para la aplicación además reconocemos que la tecnología informática constituye el núcleo central de una transformación multidimensional que experimenta la economía y la sociedad.

La información como recurso de las organizaciones

Al maximizar la utilidad que posee nuestra información, el negocio se debe manejar de forma correcta y eficiente, tal y cómo se ha manejado los demás recursos existentes. El empleador comprende la manera general que hay costos asociados con la producción, distribución, seguridad, almacenamiento y recuperación de toda la información que es manejada en la organización. Aunque la información se encuentra a nuestro alrededor, sabemos que esto no es gratis, y su uso es estrictamente estratégico para posicionar de forma ventajosa dentro del negocio. La fácil disponibilidad que posee las computadoras y las tecnologías de información, ha creado una revolución informática en la sociedad y en el negocio. El manejo de información generada por computadora suspende en forma significativa el manejo de datos manualmente.

¿Qué es el sistema informático?

Dentro del Sistema Informático existen elementos que interactúan entre sí como puede ser equipo computacional, recurso humano, los datos o información fuente, programas ejecutados por las computadoras, las telecomunicaciones, procedimientos de políticas y reglas de operación con el fin de apoyar las actividades de una empresa o negocio. En un sentido amplio, el sistema de información no incluye equipo electrónico. Pero sin embargo en la práctica se utiliza como sinónimo de “sistema de información computarizado”.

Las cuatros actividades básicas del sistema informático.

- ❖ Entrada de información: proceso la cual el sistema toma los datos que necesita para procesar la información, por medio de estaciones de trabajo, teclado, diskettes, cintas magnéticas, código de barras, etc.

- ❖ Almacenamiento de información: Son las actividades más importantes que tiene la computadora, porque a través de esta propiedad el sistema puede recordar la información guardada en la sesión o proceso anterior.
- ❖ Procesamiento de la información: Se caracteriza de los sistemas que permite la transformación de los datos fuente en información logrando utilizar para la toma de decisiones, lo que hace posible, entre otras cosas, de un tomador de decisiones que genere una proyección financiera a partir del contenido de los datos en el estado de resultados o un balance general del año base.
- ❖ Salida de información: es la capacidad que tiene el Sistema Informático (SI) para sacar la información procesada o los datos de entrada al exterior. Las impresoras, graficadores, cintas magnéticas, diskettes, la voz, son unidades típicas de salidas.

Tipos y usos de los sistemas de información

Los SI cumplen el objetivo de automatizan los procesos operativos proporcionando la información de apoyo a la toma de decisiones logrando ventajas competitivas a través de su implantación y uso. Con frecuencia, los sistemas de información logran la automatización de procesos operativos dentro de la organización llamados Sistemas Transaccionales, ya que su función principal consiste en procesar transacciones tales como pagos, cobros, pólizas, planillas, entradas, salidas. Por otro lado, los SI apoyan el proceso de toma de decisiones de los sistemas de apoyo en la toma de decisiones (DSS, por sus siglas en inglés Decisión SupportingSystem). Y por último cumple con su uso u objetivo al Sistemas Estratégicos, los cuales desarrollan en la organización las ventajas competitivas, a través del uso de la Tecnología de Información (TI).

Cuál es la importancia de los sistemas informáticos.

Es importante por tener la comprensión básica de los sistemas de información para luego entender cualquier otra área funcional dentro de la empresa, por eso es importante tener una cultura informática en nuestras organizaciones para que nos permitan obtener las condiciones necesarias para que los sistemas de información logren los objetivos necesarios. Hay organizaciones que no han entrado en la etapa de cambio hacía la era de la información sin saber que es un riesgo muy grande de fracaso debido a las amenazas del mercado y su incapacidad de

competir, por ejemplo, las TI que se basan en Internet se ha convertido rápidamente en un ingrediente necesario para el éxito empresarial en el entorno global y dinámico de hoy. La función de los SI en su área funcional principal dentro de la empresa, es muy importante para el éxito empresarial como las funciones de contabilidad, finanzas, administración de operaciones, marketing y administración de recursos humanos.

La colaboración es importante para la eficiencia operacional, la productividad y la moral del empleado, el servicio y satisfacción del cliente. Existe un ingrediente importante para el desarrollo de productos y servicios competitivos que da a la organización una ventaja estratégica en el mercado global.

Estrategia competitiva con la tecnología de información.

La tecnología de información en la globalización y la reingeniería de procesos da como resultado el desarrollo de sistemas de información que nos ayuda a dar una ventaja competitiva en el mercado, utilizando para el desarrollo de productos, servicios, procesos y capacidad que damos como ventaja estratégica en las fuerzas competitivas que enfrenta la empresa.

En la estrategia de costo, se podría decir que utilizan sistemas de manufactura concurrenciosos por computadora reduciendo los costos de producción, creando sitios Web en Internet para el comercio electrónico (e-business), con el fin de reducir los costos del marketing.

Estrategias de diferenciación, utilizan de muchas maneras la tecnología de información para diferenciar productos o servicios, en los cuales los competimos, de manera que los clientes perciban los productos o servicios como poseedores de atributos o beneficios únicos. Un ejemplo, puede ser el suministrar servicios rápidos y completos de soportes al cliente por medio de un sitio Web en Internet, o utilizando sistemas de marketing como objetivo para ofrecer a clientes individuales los productos y servicios que le atraen.⁸

⁸ <http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/simparalas.htm>

BASE DE DATOS

Una base de datos es un conjunto de datos que pertenecen al mismo contexto almacenados sistemáticamente para su posterior uso. En la actualidad, y debido al desarrollo tecnológico de campos como la informática y la electrónica, la mayoría de las bases de datos tienen formato electrónico, que nos ofrecen un amplio rango de soluciones al problema de almacenar los datos. Los sistemas gestores de bases de datos (SGBD), nos permiten almacenar y posteriormente acceder a los datos de forma rápida y estructurada, aunque las bases de datos contienen muchos tipos de datos, algunos de ellos se encuentran protegidos por las leyes que la empresa dispone.

Modelo de bases de datos

Los modelos de datos es una “descripción” que se lo conoce como contenedor de datos es decir donde se guarda la información, así como de los métodos para almacenar y recuperar información de los contenedores. Los modelos de datos no son cosas físicas: son abstracciones que permiten la implementación de un sistema eficiente de base de datos; por lo general se refieren a algoritmos.

Según su modelo de administración de dato:

Base de datos de jerárquicas

Es donde se almacena la información en una estructura jerárquica. Las bases de datos jerárquicas nos especialmente útiles para la aplicación que manejamos un gran volumen de información y datos muy compartidos permitiendo crear estructuras estables y de gran rendimiento, La principal limitación de este modelo es la incapacidad de representar eficientemente la redundancia de datos.

Base de datos de red

En esta base de datos nos ofrece una solución eficiente los problemas de redundancia de datos; pero, aun así, es dificultoso en administrar la información en una base de datos de red ya que en su mayoría los que más utilizan son programadores y no los usuarios finales.

Base de datos relacional

Esta base de datos relacional tiene la considerable ventaja de que es más fácil de entender y de utilizar para los usuarios ocasionales de la base de datos. La información puede ser recuperada o almacenada mediante “consultas” que nos ofrecen una amplia flexibilidad y poder, para administrar la información.

Gestión de bases de datos distribuida

Hay bases de datos que están almacenadas en varias computadoras conectadas en red, surgen debido a la existencia física de un organismo descentralizado, esto da la capacidad de unir las bases de datos de cada localidad y acceder así a distintas sucursales.⁹

Las estrategias de una empresa.

Las estrategias son acciones que tienen como fin de alcanzar determinados objetivos, pero presentan cierto grado de dificultad en su formulación y ejecución, es decir, que son acciones que al momento de formularlas, requieren de ciertos análisis; y al momento de ejecutarlas, necesitan de ciertos esfuerzos.

Clases de estrategias

Estrategias de marketing, estas relacionadas con el mercado y la empresa, llevando a cabo alcanzar determinados objetivos de marketing, y que presentan cierto grado de dificultad en su formulación y ejecución. Por ejemplo esta estrategia de marketing puede desarrollar nuevos productos, el disminuir los precios, el abrir nuevos puntos de ventas, etc.

En cambio las estrategias de recursos humanos, se refieren a estrategias relacionadas con el personal de la empresa, llevando a cabo alcanzar determinados objetivos relacionados con los recursos humanos, presentando cierto grado de dificultad en su formulación y ejecución. Ejemplos de estrategias de recurso humano es contratar nuevo personal, el utilizar nuevas técnicas de motivación, hacer uso de nuevos programas de capacitación, etc.

⁹ <http://www.basesdedatos.org/>

Al hablar de estrategia pensamos que es el nivel más alto de la empresa, donde qué hacer, pero en realidad, éstas se toman en todos los niveles de la empresa.

Características de las estrategias

- ❖ Ser los medios o las formas que permitan lograr objetivos que son fines y las estrategias los medios y de esta manera permitir alcanzarla las mismas.
- ❖ Guiar al logro de los objetivos con la menor cantidad de recursos, y en el menor tiempo posible siendo clara y comprensible para todos.
- ❖ Deben estar alineadas y ser coherentes con los valores, principios y cultura de la empresa considerando adecuadamente la capacidad y recursos.
- ❖ Representa un reto de manera que ejecuta en un tiempo razonable para la eficiencia de la empresa.

Unos ejemplos para utilizar estrategias

- ❖ Aprovechamos oportunidades que se nos presentan en el entorno, haciendo frente las amenazas.
- ❖ Reforzamos las fortalezas y ventajas para neutralizar o eliminar debilidades en la empresa.

Dentro de las estrategias competitivas.

Integración hacia adelante

Adquirimos la posición o mayor control de los distribuidores o detallistas es decir, cuando abrimos nuestro propio punto de venta. Se usa cuando los distribuidores son incapaces de satisfacer las necesidades de distribución esto sucede al existir poca cantidad de distribuidores por la cual es una ventaja competitiva ante los demás competidores, si contáramos con los recursos necesarios para distribuir nuestros propios productos al consumidor final o al presenta un elevado margen de utilidad podría significar una buena u oportunidad de negocio.

Integración hacia atrás

Esta estrategia consiste en adquirir la posesión o control de los proveedores

Creamos una segunda empresa que se encargue de producir los insumos que necesita la primera, al lograr que un proveedor nos venda su mercadería a consignación.

Pero también debemos tener cuenta que los proveedores no son confiables, cuando son demasiado caroso o no son capaces de satisfacer las necesidades de la empresa, o cuenta con los recursos necesarios para suministrar sus propios insumos, al proveedores presentan elevados márgenes de ganancias, y entrar en dicho negocio podría ser una buena oportunidad de negocio.

Estrategias generales

Estrategias Generales se considera a la empresa como un todo, sirven para alcanzar los objetivos generales de la empresa.

Ejemplos de estrategias generales:

- ❖ Diversificar los productos y los mercados.
- ❖ Competir en base a los costos y en base a la diferenciación.
- ❖ Enfocarse en un segmento de mercado específico fusionando con otra empresa.

Estrategias específicas

Estas estrategias sirven de ayuda para poder llevar a cabo las estrategias generales; las estrategias específicas más conocidas y utilizadas son las estrategias de marketing

Algunos ejemplos de estrategias específicas:

- ❖ Puede aumentar el número de vendedores, el número de puntos de ventas.
- ❖ Disminuir los precios y elevar el gasto en publicidad.

- ❖ Agregando nuevas promociones de ventas, estableciendo nuevos sistemas de información.¹⁰

FLUIDEZ HOY: VIRTUAL Y DIGITAL

En el desempeño comunicación de los empleados hoy en día en el ámbito laboral es fluidez informacional, esta aumenta DE manera proporcional con los programas del computador y la capacidad cognitiva para buscar, procesar y usar información esto vuelve más exigente porque implica capacidades de pensamiento, la innovación de los textos que está ligada a la productividad.

Innovar es una arte, un valor, habilidad de la comunicación pero sobre todo es la forma perfecta para alcanzar resultados de alto impacto en la cual la persona utiliza frases distintas llena de ingenio con una actitud de inteligencia emprendedora reinventando la vida cada día con un estilo de valor agregado que entra en la tendencia empresarial analizando a fondo sobre la innovación y el benéfico que implica su aplicación es seguro que estamos ante la necesidad más fuerte de la empresa para alcanzar el crecimiento y competitividad para poder subsistir en el mundo de la competencia . (Gonzalez, 2011)

Fluidez.-Es la capacidad de expresarse con facilidad y confianza en forma correcta, si hablamos en un escrito fluido, las ideas se desarrollan con facilidad, sin enredarse en bloqueos, ni vicios, es decir, tiene la habilidad para producir, expresar y relacionar palabras por eso la fluidez es una virtud más altas de la comunicación escrita y la más necesaria en las empresas. Para conseguir fluidez rompemos los paradigmas tan persistentes, buscando palabras técnicas para demostrar que sabemos teniendo en cuenta que es una capacidad asociada a la sencillez ya que la fluidez no tiene pretensión ni confusión , no podemos ser fluidos fluido con un lenguaje muy pesado, complicado, es decir, difícil entre nuestros compañeros de labor .

¹⁰ <http://www.crecenegocios.com/las-estrategias-de-una-empresa/>

METRICA DE CALIDAD

El objetivo de esta metrica es monitorizar la gestion de calidad en el area de marketing desarrollandose una serie d indicadorres relacionados con la calidad, preferiendo agrupar como parte de las metricas generales dela area de marketing debido a que la calidad cada dia toma una mayor importancia en la estrategia .

SATISFACCIÓN CLIENTE

Nos permite conocer cómo funciona la atención al cliente. Un parámetro estándar para medir la atención al cliente es la entrega del producto por este motivo puede ser un distribuidor, un mayorista o cualquier integrante del sistema de distribución con el que opera la empresa y si no operan con un sistema de distribución esta métrica será una de las que sirven para conocer el grado de atención al canal también se lo puede utilizar tanto si el sistema de distribución y entrega de pedidos es propio , como si es subcontratado a una tercera compañía, la forma más correcta de proceder es pactar unas métricas de seguimientos y unos resultados periódicos, aceptados como correcta por ambas partes .La métrica debe tener definidos unos parámetros establecidos por la empresa, dentro de los cuales el funcionamiento se considere como lo correcto .si tenemos baja la atención al cliente esto puede significar quedarnos fuera de la línea de los puntos de ventas y que otra empresa competidora los termine ocupando. El objetivo es analizar la tendencia de la atención al cliente dentro de esta atención se verifica la entrega de producto en ausencia de problemas y así mejorando la atención al cliente. (Alejandro Dominguez Doncel, 2010)

CANAL DE DISTRIBUCION

Es un conjunto de agentes y medios a traves de los cuales llegan los productos a los posibles clientes de esta manera genera utilidad de tiempo y lugar, poniendo a disposicion de los clientes donde puedan adquirirlo y en el tiempo o momento en que los requieran.

Funciones de los canales de distribucion

Las principales funciones de los canales de distribucion son:

- ❖ Comercializar es decir realizar una eficiente distribucion por medio de organizaciones especializadas , con costes relativamente menores y con la posibilidad de llevar los productos al mayor numero de puntos o sitios de ventas .
- ❖ Poner a disposicion del comprador los productos que comercializamos
- ❖ Prestar servicios y mantener contactos con los compradores
- ❖ Promoviendo los productos que comercializamos

Logisticamente es hacer llegar a los consumidores los productos que en realidad desean por medios de distintas actividades como transporte, proceso de pedidos y facturacion , manejo de materiales , seguros , servicio al cliente ademas de acciones especificas en el comercio internacional como la tramitacion aduanal y las formas internacionales de pagos .

Preparar ofertas como “paquetes” de productos en cantidad y diversidad acordando con las necesidades de los compradores , consumidores o canales de distribucion de inferior nivel mencionamos un ejemplo : Los mayoristas y medio mayoristas comercialian diversos productos que suelen vender distribuidores minoristas (tiendas de barrios) que se encargan de preparar la oferta , basados en la cantidad que suelen desplazar los minoristas.

Financiamiento, la utilizacion de mayoristas reduce el volumen del capital de trabajo que necesitan los productores en existencias, asi mismo se reducen los requerimientos de espacio para almacenaje de la mercancia en diversos sitios negociando condiciones de compra y precios con los clientes finales.

Clasificacion de los canales de distribucion

Entre los principales canales de distribucion se encuentran:

- ❖ El mercado de consumo , compuesto por los destinatarios finales del producto uso de el para satisfacer sus necesidades

- ❖ El mercado industrial el cual esta formado por todos aquellos que compran algo para producir productos destinados a la satisfacion de terceros

Distribucion indirecta

Somos comercializadora que operamos en el exterior a la cual vendemos nuestro producto o dejamos en consignacion

En la exportacion indirecta vendemos a una empresa que exporta pero para nuestra organización este tipo de venta es realmente local pero la transsacion tiene efectos en otro mercado.

Dentro de las empresas integradora son aquella que provee servicios relacionados con el comercio exterior lacual surge del acuerdo de varios exportadores o posibles exportadores nacionales.

Empresa resultante de unaalianza estrategica con otra empresa extranjer que provea servicios a ambas empresas, dentro de los cuales pueden estar incluidas las funciones relacionadas con el comercio exterior. (kirchner, 2010)

Comunicación liderazgo y motivacion

Tanto la comunicación como el liderazgo son aspecto que la empresa tiene en cuenta y de esta manera formamos nuestra cultura empresarial. La comunicación es necesaria para relacionarse con el entorno (clientes,empleados,proveedores), el liderazgo es basico para poder dirigir a los empleados motivandolos en su trabajos y haciendo que se sientan parte de la organización.

La comunicación en la empresa

La empresa es como un cualquier grupo humano , de manera que funciona gracias a la comunicación (intercambio de mensjes entre individuos). A traves de la comunicación tambien se difunde la personalidad y la cultura empresarial,es, decir lo que ladiferencia de su competencia.

Para tener una buena comunicación realizamos en un doble ambito:

Externo.- Para presentar a nuestros clientes proveedores, socios, Administraciones, competidores, la empresa presenta imagen de empresa, calidad de servicio, como muestra de comunicación

Interno.-en este caso es para mantener informados a los empleados, así como para crear una señal de identidad propia que favorezca la participación.

Tipos de comunicación

Según su origen:

Comunicación formal.-Nos ayuda con los canales de comunicación que han sido creadas por la propia organización describiendo el modo en que cada miembro de la organización se comporta y establece el tipo de relación que debe mantener los miembros de la organización entre sí ,facilitando la toma de decisiones y la motivación y los empleados siendo de forma oral (reuniones,charlas telefónicas) aunque en la mayoría suelen ser escritas siendo los instrumentos más utilizados como las cartas, memorandums, actas, informes, manuales.

Comunicación informal.- Se realiza con personas pertenecientes a la organización, pero fuera de los canales impuestos por la misma.es decir los rumores o las conversaciones que se forman para charlar en los descansos,para desayunar, los trabajadores que comparten un medio de transporte o que pasa parte de su tiempo libre juntos, bien en actividades organizadas o simplemente por diversión.esta comunicación informal se produce comúnmente cara a cara, de forma directa.

Las redes de la comunicación en la empresa

Son los canales por los que discurre la información en la empresa hasta a sus destinatario.Pueden ser dos tipos:

- ❖ **Formales.-** son canales de información establecidos oficialmente por la empresa teniendo en cuenta el puesto de los individuos y no su personalidad.
- ❖ **Informales.-** Esto surge espontáneamente de las relaciones que se establecen entre las personas por afinidad.

EL LIDERAZGO DESDE UN ENFOQUE SITUACIONAL

Son mas empleadas de la base de que la eficacia de un estilo depende del contexto en el que se desarrolla , de tal forma que un comportamiento directivo puede ser eficaz en una situacion y totalmente ineficaz en otra.

La motivacion laboral

La motivacion es un estimulo que mueve a la persona a realizar determinada acciones y persistir en ella hasta su culminacion, impulsando a la persona a actuar en varias tareas laboral dado que es mas recurrente en lo economico acompañado del éxito y prestigio profesional. (Eva Asensio del Arco, 2009)

En la motivación laboral se debe mantener culturas y valores corporativos para que nos conduzcan a un alto desempeño y pensar como estimular a los empleados y a los grupos a dar lo mejor de ellos mismos, en tal forma que favorezcamos tanto los intereses de la organización como los de ellos.

En la motivación laboral el clima organizacional es la propiedad percibida por los miembros de la empresa y que influye en el comportamiento de ellos, es decir, los aspectos internos de la organización que nos conducirán a despertar diferentes clases de motivación pero en términos más prácticos, el clima organizacional depende del estilo de liderazgo que utilicen y de las políticas organizacional. Para que la organización produzca los resultados que esperamos, el administrador desempeña funciones activadoras y emplea los incentivos adecuados, de real interés para los subordinados, y de esta manera obtener motivación. Sin embargo trabajar en equipo es algo difícil de lograr, y por lo tanto no todos los grupos de trabajo obtienen el éxito deseado, esto se debe a que existen variables como la capacidad de los miembros, la intensidad de los conflictos que debemos solucionar y las presiones internas para que los miembros sigan las normas establecidas, además la versatilidad humana es diversa (Cada persona es un fenómeno

multidimensional, sujeto a la influencia de muchas variables). En cuanto a actitudes, es amplio y los patrones de comportamiento aprendidos son infinitos.¹¹

Liderazgo empresarial

El liderazgo empresarial nos enseña a saber dirigir ya sea la propia empresa o dirigir dentro de la propia empresa. Está demostrado que el liderazgo empresarial o autoritario basado en la superioridad o infundir miedo.

Si se infunde miedo a los empleados quizás se consiga que rindan más pero no tendremos ningún respeto en la empresa y no es bueno tener desempleados descontentos pues están dentro de nuestra empresa y saben mucho de nosotros y de la empresa. En la era de la información no conviene mantener un liderazgo autoritario basado en el miedo, además estamos en pleno siglo 21, somos más inteligentes. El liderazgo empresarial de hoy en día se basa en el liderazgo carismático, el liderazgo cooperativo y en todo aquél liderazgo que no solo dirige la empresa hacia un fin positivo sino también un liderazgo que se preocupa realmente por sus empleados y equipo.

A continuación mencionaremos los puntos más decisivos en el liderazgo empresarial que mejorarán el rendimiento de tus empleados, la imagen de la empresa, productividad y todo ello sin dejar de ser efectivo, al contrario este tipo de liderazgo empresarial es el más efectivo que existe. El éxito del liderazgo empresarial no solo se apoya en la capacidad de tomar decisiones aceptada en el momento oportuno. También implica muchas otras cosas desde el punto de vista emocional es importante que el empleado desarrolle habilidades que le permitan entender e identificar sus emociones y las de los demás a fin de lograr una mayor estabilidad emocional.

La tarea del Líder Empresarial, consiste en ofrecer a los subordinados los medios para satisfacer sus motivaciones y, de otro, en conseguir que todos participen con eficiencia en la producción de los bienes y servicios en los que se concreta la misión de la empresa.

¹¹ <http://www.elergonomista.com/motivacion130107.html>

Escuchar a los empleados y equipo

Un líder escucha a las personas, a su equipo, a sus empleados, siendo cooperativo, escuchando su punto de vista y no viviendo en su propio mundo porque se terminará pasando factura. La cooperatividad es democracia y no llevar a cabo un liderazgo empresarial totalitario porque solo creamos más rechazos. Hay muchas cosas que no podemos solucionar tenemos que escuchar para ver desde otro punto de vista lo que ocurre y escuchar otras posibles soluciones, cuantas más soluciones veamos y más cooperativismo más cerca estaremos de tomar decisiones correctas. Un líder empresarial no solo se dedica a mandar y ordenar, también es cooperar y escuchar porque si no es un liderazgo condenado a acumular rechazo, fracaso y con poco futuro.

Mejorar la imagen facilita el liderazgo empresarial

Una imagen del líder empresarial no debe ser negativa dentro de la empresa. Porque el grupo podrá cumplir objetivos y hacer las cosas, pero de forma común saldrán objeciones o quejas. La buena imagen de un líder (su carisma) favorecerá la cooperación y el buen trabajo, reducirá las objeciones y propiciará el positivismo en la empresa. Es importante trabajar la imagen de uno mismo para mejorar el liderazgo. Cuidar la imagen mejora muchísimo al líder empresarial, el equipo de trabajo se lo agradecerá, sus empleados además facilitará muchísimo la gestión de liderar.

Saber comunicar

Saber comunicar que es lo que quieres exactamente y comunicarlo con tanta efectividad que hagas sentir al empleado para que apoyen la causa y objetivos, teniendo que hablar de tal modo que consigas poner a la gente en su entorno y entender a la perfección para que nos apoyen. En eso se basa el auténtico liderazgo empresarial y si lo logras se convertirán en un magnífico líder.¹²

¹² <http://revista-digital.verdadera-seducion.com/liderazgo-empresarial/>

Función administrativa del liderazgo

Liderazgo Empresarial comprende la actividad directiva en la administración de una empresa, sino en el desarrollo y crecimiento social, político y de negocio más amplio en nuestra sociedad.

Liderazgo como función dentro de la organización

Dentro de esta perspectiva no enfatizamos las características ni el comportamiento del líder, sino “las circunstancias que sobran, las cuales grupos de personas que integran y organizan sus actividades hacia objetivos, y sobre la forma de la función del liderazgo en la cual analizan en términos de una relación dinámica”. Según esta perspectiva el líder es el resultado de las necesidades de un grupo. Cuando todos tratan de hacerlo simultáneamente el resultado por lo general es confuso o impreciso, por lo cual la necesidad del líder es evidente y real, y esta aumenta conforme los objetivos del grupo son más complejos y amplios. Por lo tanto, para organizarse y actuar como una unidad, los miembros de un grupo eligen a su líder. Como el liderazgo está en función del grupo, es importante analizar no solo las características de este sino también el contexto en el que el grupo se desenvuelve según la situación que requiere acción rápida e inmediata o permite deliberación y plantación, los liderazgos pueden caer en personas diferentes.

ESTRATEGIA PARA SER UN BUEN LÍDER EN LA EMPRESA

- ❖ Atención mediante la visión
- ❖ Significado mediante la comunicación
- ❖ Confianza derivada de la consistencia
- ❖ Desarrollo del propio líder
- ❖ Autocritica
- ❖ Voluntad de asumir riesgos
- ❖ Capacitación
- ❖ Descentralización
- ❖ Liberar las iniciativas

El líder de la empresa es quien trabaja en equipo incluso influye para lograr un propósito que todos juntos pretenden alcanzar un objetivo común. Un líder no necesita ser jefe, en efecto, los líderes no siempre son las personas con mayor jerarquía dentro de las organizaciones, sino son quienes saben hacia donde quieren ir y transmiten esta seguridad a todos sus empleados que están a su alrededor. El líder potencia no estanca a su gente siempre está permanentemente escuchando a quienes lo rodean en la búsqueda de nuevas ideas que se puedan aprovechar con una visión futura para tener un cambio con rapidez y que la empresa gane posiciones con la gran capacidad de tomar la iniciativa, constituye una ventaja competitiva de primer orden.¹³

El liderazgo como rasgo de personalidad

“Desde el mismo instante del nacimiento algunos están predestinado a la obediencia, y otros al mando” ARISTOTELES

El líder nace por tanto una persona tendrá o no un conjunto de cualidades que le permitan ser líder en cualquier situación de esta manera una persona deberá ser líder en todos los grupos en los que participa siempre y cuando poseyera esas cualidades que habitualmente se dan entre los líderes de distintos grupos, estas son buen nivel de inteligencia, extroversión alta, seguridad en sí mismo, ajuste y buena empatía tienden a estar relacionado con el logro y el mantenimiento de la posición de líder. (PALOMO, 2010)

LA DISTRIBUCION

Se considera unos puntos fundamentales: Canales, distribución físicas y servicio posventa.

La distribución implica varios tipos de actividades diferentes:

- ❖ Transportar los productos del lugar de fabricación al de consumo
- ❖ Adecuar los productos para el consumo o para su utilización
- ❖ Fraccionar los productos en partes y en condiciones para satisfacer las necesidades de los clientes y usuarios.
- ❖ Almacenar los productos para asegurar el enlace entre el momento de la fabricación y el momento de la compra o de la utilización
- ❖ Contar con los compradores

¹³ <http://www.slideshare.net/cenriquecs/liderazgo-empresarial-1630447>

- ❖ Informar para mejorar el conocimiento de las necesidades del mercado y de los términos de intercambio competitivo
- ❖ Las de distribución que se genera en un canal son del título de propiedad, físico, financiero y de informaciones.
- ❖ La distribución pretende eliminar las disparidades entre la oferta y la demanda de bienes y servicios y así llegar a todo el público (Ma ANGELES GIL ESTALLO, 2010).

LA PROMOCION DE VENTAS

La promoción de ventas es unos conjuntos de actividades de corta duración dirigidas a los intermediarios, vendedores o consumidores, que, mediante incentivos económicos o materiales, o la realización de actividades específicas, tratan estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficiencia de los vendedores e intermediarios incluyendo acciones u medios tales como las rebajas o descuentos en los precios, muestras gratuitas, cupones, regalos, premios. Concursos, material gráfico y de exhibición en el punto de venta.

Las relaciones públicas fomentan generación de noticias y comunicaciones mediante ruedas de prensa, presentaciones, demostraciones, conferencias, reuniones y cualquier otro acto que atraiga la atención de los medios de comunicación y la público al que se dirige. No solo afectan al marketing de la empresa, sino que también a sus finanzas, personal, producción y dirección.

El objetivo de las relaciones públicas es hacerse conocer del público, mediante visitas de los clientes a la empresa y mediante la información a través de los medios de comunicación. (Angeles, 2010)

FACTURACION A CORTO PLAZO CON INTERESES, PERO SIN TIPO DE INTERES CONTRACTUAL.

Está sujeta a valoración del coste amortizado, cuando el efecto de no actualizar los flujos de efectivo sea significativo.

Facturación a largo plazo con interés

Siempre estará sujeto a las normas, al criterio de valoración del coste amortizado, los intereses cargados en la factura fueran de una cuantía irrelevante, es decir, no significaría desde el punto de vista el asiento de capitalización. (GARCIA, 2010)

2.2 MARCO LEGAL

Art. 4.- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse

Art. 15.- Rotulado Mínimo de Medicamentos.- Sin perjuicio de lo establecido en las normas especiales, los medicamentos en general y los productos naturales procesados, deberán contener información sobre:

- a) Nombre del producto, genérico o de marca;
- b) Marca comercial;
- c) Identificación del lote;
- d) Razón social de la empresa;
- e) Contenido neto;
- f) Número de registro sanitario;
- g) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
- h) Lista de componentes, con sus respectivas especificaciones; i) Precio de venta al público;
- j) País de origen;
- k) Contraindicaciones; y,

l) En cuanto a productos naturales, debe identificarse la procedencia, y si hay elementos culturales o étnicos en el origen.¹⁴

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Sistema informático

Un Sistema de Información es el conjunto de elementos que interactúan entre sí con el fin de apoyar las actividades de la empresa o negocio. En sentido amplio, se podría decir que el sistema de información no necesariamente incluye equipo electrónico (hardware [1]). Pero en la práctica se utiliza como sinónimo de “sistema de información computarizado”.¹⁵

Liderazgo empresarial

Son líderes eficaces que no solo nacen con cierta capacidad de liderazgo, sino que además la cultivan para dirigir a mano limpia, con muchas habilidades conectoras y rasgos de personalidad natural ofreciendo a sus subordinados los medios para satisfacer sus motivaciones y lograr los objetivos propuestos.¹⁶

Eficiencia

La eficiencia es la relación entre los recursos que utilizamos en un proyecto y los logros conseguidos con el mismo. En la eficiencia utilizamos menos recursos para lograr un mismo objetivo, o al contrario, cuando se logran más objetivos con los mismos o menos recursos.

Eficacia

Se la define como el nivel de consecución de metas y objetivos haciendo referencia a nuestra capacidad para lograr lo que nos proponemos¹⁷

¹⁴ <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:rUS4T0pD4HkJ:www.departamentos.com.ec/articulosinteresantes/item/548-ley-defensa-consumidor-ecuador+ley+de+defensa+del+consumidor+ecuador+2011&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec>

¹⁵ <http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/simparalas.htm>

¹⁶ <http://www.slideshare.net/cenriquecs/liderazgo-empresarial-1630447>

¹⁷ <http://www.gerencie.com/diferencias-entre-eficiencia-y-eficacia.html>

Comunicación interna en la empresa

Es el conjunto de procesos que nos permite el intercambio de información entre los miembros de la empresa partiendo de la dirección y permite a los integrantes tener conocimiento de los temas que les puede afectar profesionalmente o personal.¹⁸

Que es informática

La informática se refiere al procesamiento automático de información mediante dispositivos electrónicos y sistemas computacionales además cuenta con técnicas que nos ayuda a desarrollar con el objetivo de potenciar nuestras capacidades de pensamiento, memoria y comunicación y de esta manera utilizamos en los negocios

Sistema Informático

Sistemas informáticos cuenta con tres capacidades básicas: entrada (captación de la información), procesamiento y salida (transmisión de los resultados) que también se conoce con el nombre de algoritmo.¹⁹

Que es hardware

Son aquellos componentes físicos y electrónicos que forman parte del sistema informático global existiendo de esta manera diversos tipos y funcionalidades: desde los elementos básicos como el CPU, memoria, disco duro, teclado, monitor, etc. Hasta los elementos de comunicación como switeches, firewalls, cableado, routers.

Qué software

Son todos aquellos programas capaces de utilizar el hardware para realizar tareas determinadas existiendo una variedad de programas: procesadores de texto, hojas de cálculos, planificadores de tareas herramientas de dibujos, navegadores web. (PERALES, 2009)

¹⁸ <http://www.slideshare.net/ayuso/la-comunicacin-en-la-empresa>

¹⁹ <http://definicion.de/informatica/>

Base de datos

Se podría decir que es una colección de información organizada de manera que un programa de ordenador selecciona rápidamente los fragmentos de datos que necesitamos siendo considerada como un sistema de archivo electrónico.²⁰

Motivación en el entorno laboral

En este entorno debemos estar estimulados e interesados suficientemente para realizar las actividades y lograr el cumplimiento de los objetivos establecidos, dentro del proceso comercial la empresa motiva e incentiva al empleado económicamente.²¹

Control Interno

El control interno cumple con la función de salvaguardar y preservar los bienes de la empresa evitando desembolso indebidos de fondos y ofreciendo la seguridad de que no se contraigan las obligaciones sin autorización.²²

Servicio de calidad

Nos asegura la eficiencia de los procesos e incrementando la fidelidad de los clientes generando valores d entrada ante nuevos competidores.

Servicio al cliente

Un buen servicio al cliente debemos tener en todo aspecto del negocio en donde haya alguna interacción con el cliente, desde el saludo personal de seguridad que está en la entrada del negocio hasta la llamada telefónica contesta por la secretaria evitando la mala atención.²³

²⁰ <http://www.masadelante.com/faqs/base-de-datos>

²¹ <http://www.marketing-xxi.com/la-motivacion-en-el-entorno-laboral-89.htm>

²² http://www.tuobra.unam.mx/publicadas/040115082454-2_2_.html

²³ <http://www.crecenegocios.com/el-servicio-al-cliente/>

Control Externo

Comprende la vigilancia, inspección y fiscalización ejercida por los órganos competentes del control fiscal externo sobre las operaciones en la entidad sometida a su control de igual forma evalúan la eficiencia, eficacia, economía, calidad de sus operaciones, rendimiento formulando las recomendaciones necesarias para mejorarlo.²⁴

Auditoría financiera

Emite un dictamen u opinión profesional con relación de los Estados Financieros de una entidad económica en una fecha determinada sobre el resultado de las operaciones y los cambios en la posición financiera, esta opinión expresa un contador público debidamente autorizado para tal fin.²⁵

Marketing

El marketing es la disciplina que estudia el comportamiento del mercado y los consumidores analizando la gestión comercial de las organizaciones con el objetivo de retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.²⁶

Mercado financieros

Es un mecanismo a través del cual realizamos el transacciones de activos financieros y se determinando su precio, siendo irrelevante si existe un espacio físico o no.²⁷

²⁴ <http://auditoria3.obolog.com/control-externo-empresa-881685>

²⁵ http://members.tripod.com/~Guillermo_Cuellar_M/financiera.html

²⁶ <http://definicion.de/marketing/>

²⁷ <http://www.elergonomista.com/if08.html>

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis general

La implementación de estándares de calidad y control, mejoraría las operaciones de la compañía Ecualec S.A. en todas las áreas.

2.4.2. Hipótesis particulares

- ✓ El tener clientes con alto nivel de satisfacción ayudaría a incrementar las ventas de la compañía.
- ✓ La eficaz integración entre los departamentos de la empresa optimizaría a las operaciones de la compañía Ecualec.
- ✓ Si existe eficiencia en cada uno de los pasos que conforman el proceso de distribución se mejoraría las operaciones de la compañía.
- ✓ Es importante que los usuarios puedan acceder a consultas inmediatas lo cual optimizaría las operaciones de la empresa.
- ✓ Si desarrollan eficientemente sus funciones los integrantes de cada departamento se obtendrían mejores resultados en las operaciones de la compañía

2.4.3. Declaración de variables

Hipótesis general

Variable Independiente: fluidez de comunicación dentro de la empresa.

Hipótesis Particular

Variable Dependiente:

- Nivel de satisfacción de clientes
- Eficiencia
- Procesos de distribución
- Respuestas inmediatas

2.4.4 Operacionalización de las variables

Cuadro#1

VARIABLE	TIPO	INDICADOR	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Fluidez de comunicación dentro de la empresa.	INDEPENDIENTE	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Eficiencia en las operaciones de la compañía. ✓ Mejor clima laboral 	ENCUESTA	CUESTIONARIO
Nivel de satisfacción de clientes	DEPENDIENTE	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nivel de ventas. ✓ Productividad 	ENCUESTA	CUESTIONARIO
Eficiencia	DEPENDIENTE	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Optimización de tiempo. ✓ Buenos resultados. 	ENCUESTA	CUESTIONARIO
Procesos de distribución	DEPENDIENTE	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incremento en ventas. ✓ Veces que se realizan los procesos. ✓ Fidelización de clientes. 	ENCUESTA	CUESTIONARIO
Respuestas Inmediatas	DEPENDIENTE	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tiempo de demora en respuestas. ✓ Número de veces que se realiza una consulta. 	ENCUESTA	CUESTIONARIO

Fuente: Hipótesis del proyecto

Autoras: Bertha Ochoa eHildaBalla

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo documental, ya que la información recolectada se la revisará y analizará para tener un concepto claro de lo que está sucediendo con el intercambio de información entre los departamentos de la empresa y así poder tomar los correctivos necesarios para mejorar las operaciones de esta y obtener información y resultados adecuados en el momento oportuno.

Esta investigación será de carácter no experimental porque solamente se trata de encontrar mejoras en la fluidez de la comunicación, además de ser transaccional ya que se la hará en un solo momento. Utilizando los diseños descriptiva, correlacional y explicativa; sin duda alguna serán esos diseños porque la información que ya existe la vamos a relacionar con la hipótesis, luego de lo cual se dará la explicación necesaria para poder solucionar la deficiencia en la comunicación dentro de la empresa.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

En el presente proyecto se aplicará el tipo de muestra no probabilística, ya que se lo manejará bajo el criterio del investigador.

Siendo el universo de 60 personas, por lo cual no se tomará muestra, sino que se trabajará con la población.

Esta investigación está direccionada a los integrantes de cada uno de los departamentos de la Cía. Ecualec S.A que forman parte del proceso de distribución, quienes aportarán con sus criterios y conocimientos acerca de la problemática que se está suscitando.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

Los métodos a aplicarse en la presente investigación son:

Inductivo.- Se lo empleó al considerar teorías y estudios sobre los diagnósticos de procesos y luego partir de ahí para generalizar la situación de la empresa y proponer una investigación de la problemática.

Deductivo.- Se generalizó la problemática de Ecualec S.A y se analizó cuáles eran las causas de la misma.

Síntesis.- Una vez analizadas las causas se estableció cuáles serán los efectos.

Comparativo.- En el momento de la verificación de hipótesis.

Estadístico.- Al probar las hipótesis empleando datos de investigación para efectuar inferencias.

Estos métodos antes mencionados se aplicarán a este proyecto que se realizará en la Cía. Ecualec S.A, los mismos que ayudarán al análisis y evaluación de las causas para determinar una solución a la problemática.

La técnica que se utilizará es:

Encuesta: A los integrantes de cada uno de los departamentos que forman parte del proceso de distribución de la Cía. Ecualec S.A

3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.

- ❖ Se diseñará cuestionarios.
- ❖ Se los aplicará a las muestras o poblaciones correspondientes.
- ❖ Se recopilan y tabulan los datos.
- ❖ Se establecen inferencias.
- ❖ Además se especifica el uso de Excel para facilitar el procesamiento de la información.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

La información se presenta en forma organizada. La entrevista se llevó a cabo a la fuerza de venta de la región costa de la empresa, ya que son ellos básicamente los que pueden decir que opinan sobre las operaciones de cada uno de los departamentos involucrados en el proceso de distribución de mercadería. El cuestionario consistió en once preguntas seleccionadas.

Los resultados se presentan en forma ordenada en hojas posteriores, se observarán los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, que luego serán procesados y consolidados en cuadros y gráficos. Una vez presentados los resultados, éstos son analizados de acuerdo con el criterio del investigador. Finalmente los resultados son comparados con las hipótesis planteadas al inicio de la investigación.

4.1.1 Interpretación de resultados

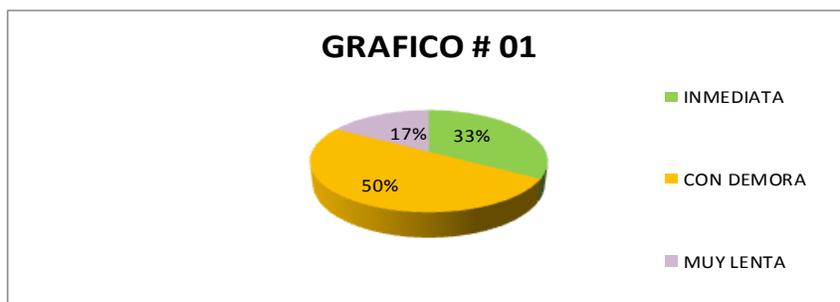
Los resultados obtenidos luego de la tabulación de los datos recopilados por medio de las encuestas realizadas a los integrantes del departamento de ventas de la Cía. Ecualeto S.A., nos proporcionó la información necesaria para poder continuar con el presente estudio conociendo las necesidades e inconformidades de los mismos, lo cual nos permitirá implementar las estrategias

para la propuesta de un proceso de mejora continua en el departamento de T.I de la Cía. Ecualec S.A.

1. Al momento que Usted realiza una consulta a un determinado departamento, la respuesta a su solicitud es?

TABLA #01

ALTERNATIVAS	NUMERO DE DE DATOS	ACUMULADO	RELATIVO
INMEDIATA	10	10	33%
CON DEMORA	15	25	50%
MUY LENTA	5	30	17%
TOTAL	30		100%



AUTORES: BERTHA OCHOA E HILDA BALLA

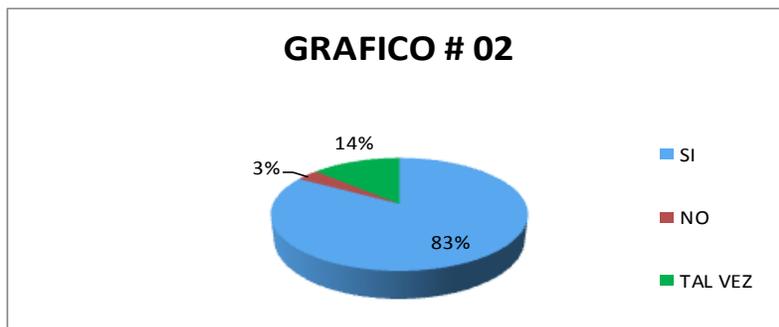
FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ANALISIS: En el grafico podemos ver con la claridad que el 50% de los encuestados dicen que existe demora al momento de realizar una consulta, el 33% dice que la solicitud a una consulta en inmediata y un 17% dice que es muy lenta. Lo cual nos indica que existe inconformidad por lo tardío de las respuestas al momento en que se realiza una consulta que por lo general siempre implica el uso del sistema.

2. **¿Considera Usted que si sus solicitudes a los distintos departamentos fueran atendidas de inmediato, tuviera resultados más óptimos en sus ventas?**

TABLA #02

ALTERNATIVAS	NUMERO DE DE DATOS	ACUMULADO	RELATIVO
SI	25	25	83%
NO	1	26	3%
TAL VEZ	4	30	13%
TOTAL	30		100%



AUTORES: BERTHA OCHOA E HILDA BALLA

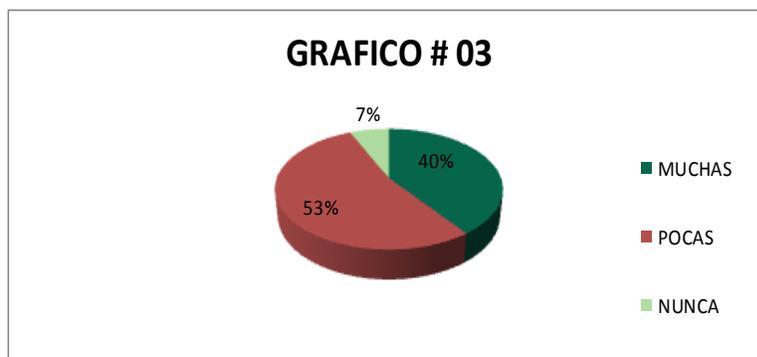
FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ANALISIS: Un 83% de los encuestados consideran que si obtendrían resultados más óptimos en sus ventas si sus solicitudes a los distintos departamentos fueron atendidos de inmediato, el 14% dice tal vez y un 3% dice que no obtendrían mejores resultados en sus ventas. Como lo podemos notar la gran mayoría coincide con que lograrían vender más si existiera una comunicación eficiente con la matriz, lo cual hay que considerarlo porque esta empresa es netamente comercial y depende de las ventas para mantenerse en el mercado.

3. ¿Ha perdido alguna venta por la falta de comunicación con la matriz y los departamentos involucrados?

TABLA #03

ALTERNATIVAS	NUMERO DE DE DATOS	ACUMULADO	RELATIVO
MUCHAS	12	12	40%
POCAS	16	28	53%
NUNCA	2	30	7%
TOTAL	30		100%



AUTORES: BERTHA OCHOA E HILDA BALLA

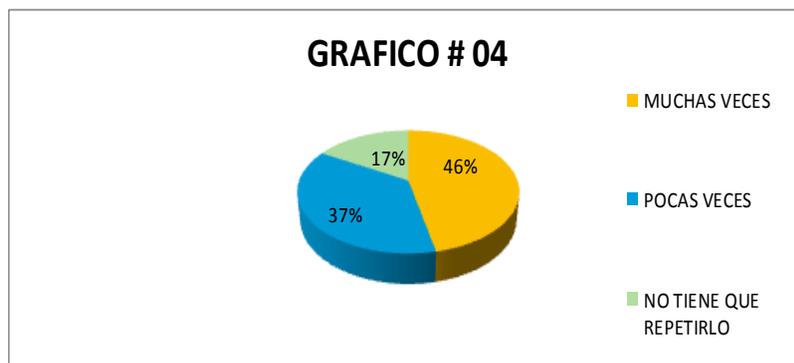
FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ANALISIS: Un 40% opinan que muchas son las ventas que han perdido por falta de comunicación mientras que el 53% dicen que pocas veces y tan solo un 7% nunca han perdido ventas. Nuevamente podemos notar que se están poniendo en riesgo las ventas por la deficiente comunicación que tienen los asesores con la matriz.

4. ¿Para realizar alguna de sus funciones a actividades, tiene que repetir los procesos?

TABLA #04

ALTERNATIVAS	NUMERO DE DE DATOS	ACUMULADO	RELATIVO
MUCHAS VECES	14	14	47%
POCAS VECES	11	25	37%
NO TIENE QUE REPETIRLO	5	30	17%
TOTAL	30		100%



AUTORES: BERTHA OCHOA E HILDA BALLA

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

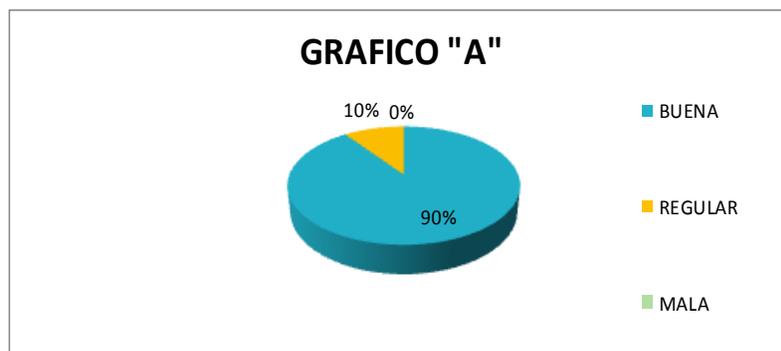
ANALISIS: Un 46% dicen que tienen que repetir muchas veces los procesos, mientras que un 37% dice que pocas veces y solamente un 17% dice que nunca tiene que repetirlos. Como podemos notar ciertos asesores tienen que repetir muchas veces los procesos y ello conlleva a una pérdida de tiempo.

5. ¿Considera Usted que las operaciones dentro de la Compañía en sus distintos departamentos son realizadas de manera?

a. DEPARTAMENTO DE CREDITO

CREDITO
TABLA "A"

ALTERNATIVAS	NUMERO DE DE DATOS	ACUMULADO	RELATIVO
BUENA	27	27	90%
REGULAR	3	30	10%
MALA	0	30	0%
TOTAL	30		100%



AUTORES: BERTHA OCHOA E HILDA BALLA

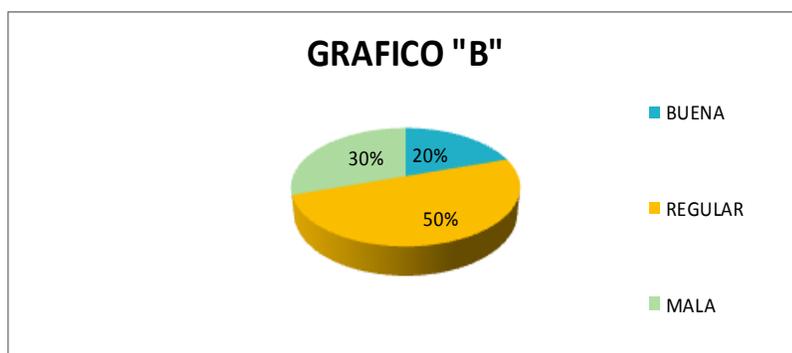
FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ANALISIS: El 90% dijo que las operaciones en el departamento de crédito son buenas, 10% regular y 0% que es mala. Lo cual indica que este departamento se está manejando bien las operaciones.

b. DEPARTAMENTO DE SISTEMA

SISTEMA
TABLA "B"

ALTERNATIVAS	NUMERO DE DE DATOS	ACUMULADO	RELATIVO
BUENA	6	6	20%
REGULAR	15	21	50%
MALA	9	30	30%
TOTAL	30		100%



AUTORES: BERTHA OCHOA E HILDA BALLA

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ANALISIS: El 50% dijo que las operaciones en este departamento son regulares, el 30% que son malas y un 20% dijo que buenas. Claramente se nota que existe demasiada inconformidad con respecto a las operaciones del departamento y considerando que es una empresa totalmente sistematizada, es importante que todas las operaciones sean satisfactorias en el departamento de Tecnología Informática. Lo cual nos conduce a analizar y partir de ahí para verificar cuáles son las falencias existentes para qué la gran mayoría no se sienta conforme con el desarrollo de las funciones encomendadas al departamento.

c. DEPARTAMENTO DE BODEGA

BODEGA
TABLA "C"

ALTERNATIVAS	NUMERO DE DE DATOS	ACUMULADO	RELATIVO
BUENA	12	12	40%
REGULAR	18	30	60%
MALA	0	30	0%
TOTAL	30		100%



AUTORES: BERTHA OCHOA E HILDA BALLA

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

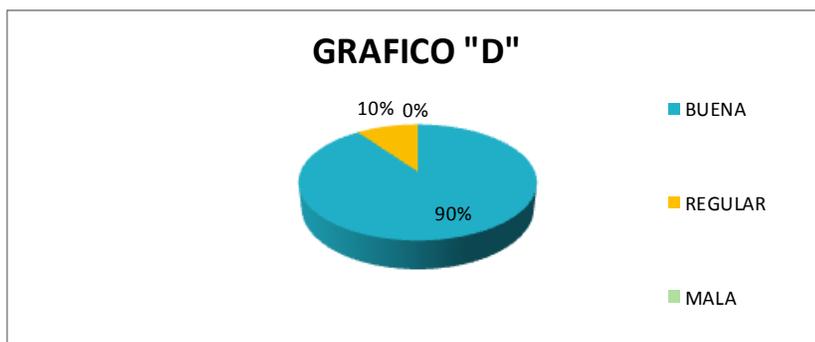
ANALISIS: El 40% dijo que las operaciones son buenas y un 60% dijo que eran regulares. Aunque nadie dijo que fueran malas las operaciones en este departamento, podemos notar que un número significativo dijo que eran buenas, así como también bastantes son los que no se sienten completamente satisfechos, pero más que nada por las demoras que existen en el despacho, algo que lógicamente no depende de este departamento sino más bien de las demoras en facturación por la lentitud y congestión del sistema.

d. DEPARTAMENTO DE FACTURACION

FACTURACION

TABLA "D"

ALTERNATIVAS	NUMERO DE DE DATOS	ACUMULADO	RELATIVO
BUENA	27	27	90%
REGULAR	3	30	10%
MALA	0	30	0%
TOTAL	30		100%



AUTORES: BERTHA OCHOA E HILDA BALLA

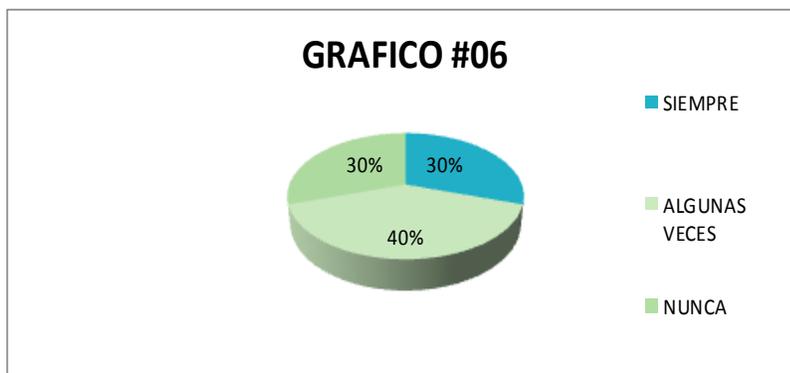
FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ANÁLISIS: El 90% dijo que las operaciones en el departamento de facturación son buenas y solo un 10% dijo que era regular, nadie dijo que fueran malas. Lo cual nos indica que la mayoría se siente satisfecha con el trabajo realizado por este departamento y si hay que tomar ciertos correctivos será algo mínimo.

6. ¿Con que frecuencia Usted confirma que si no realiza eficiente mente sus funciones, es porque falta las herramientas necesarias para hacerlo?

TABLA #06

ALTERNATIVAS	NUMERO DE DE DATOS	ACUMULADO	RELATIVO
SIEMPRE	9	9	30%
ALGUNAS VECES	12	21	40%
NUNCA	9	30	30%
TOTAL	30		100%



AUTORES: BERTHA OCHOA E HILDA BALLA

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ANALISIS: El 40% de los encuestados opinaron que algunas veces confirman que no son eficiente en sus funcione porque les faltan las herramientas necesarias, un 30% dijo que siempre lo confirman y el otro 30% que nunca. Si se puede apreciar con claridad que algunos dicen que siempre el problema que tienen para realizar eficientemente sus funciones son la herramientas necesarias para hacerlo, así que tenemos ahí la oportunidad para analizar por qué les falta las herramientas necesarias y buscar la forma de que se corrija eso para el eficiente desempeño de las funciones a cada uno encomendadas.

7. ¿Qué tan eficiente es Usted al realizar sus funciones?

TABLA #07

ALTERNATIVAS	NUMERO DE DE DATOS	ACUMULADO	RELATIVO
MUCHO	25	25	83%
POCO	5	30	17%
NADA	0	30	0%
TOTAL	30		100%



AUTORES: BERTHA OCHOA E HILDA BALLA

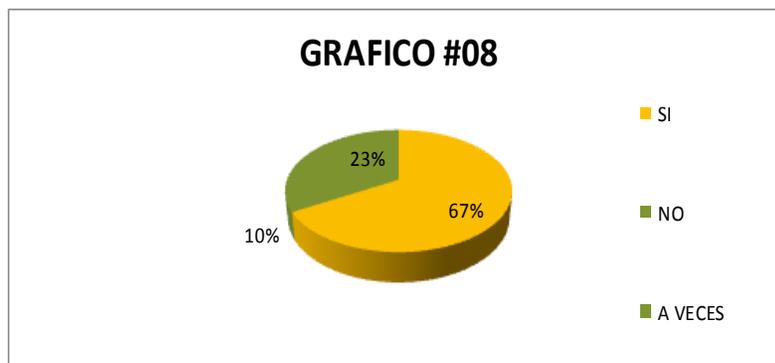
FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ANALISIS: El 83% considera eficiente en sus funciones, mientras que un 17% acepta que es poco eficiente. Lo cual nos da la pauta para analizar cómo se puede lograr que todos alcancen los más altos niveles de eficiencia.

8. ¿Se siente satisfecho al realizar sus funciones?

TABLA #08

ALTERNATIVAS	NUMERO DE DE DATOS	ACUMULADO	RELATIVO
SI	20	20	67%
NO	3	23	10%
A VECES	7	30	23%
TOTAL	30		100%



AUTORES: BERTHA OCHOA E HILDA BALLA

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ANALISIS: El 67% se siente satisfecho al realizar sus funciones, el 23% dijo que a veces se siente satisfecho, mientras que un 10% dijo no estar satisfecho al realizar sus funciones. Lo ideal sería tener a todos satisfechos al realizar sus funciones, más sin embargo podemos notar que no es así, eh ahí un motivo para indagar el porqué de esa disconformidad.

9. ¿Tiene inconveniente con sus compañeros al momento de intercambiar información?

TABLA #09

ALTERNATIVAS	NUMERO DE DE DATOS	ACUMULADO	RELATIVO
SIEMPRE	5	5	17%
ALGUNAS VECES	22	27	73%
NUNCA	3	30	10%
TOTAL	30		100%



AUTORES: BERTHA OCHOA E HILDA BALLA

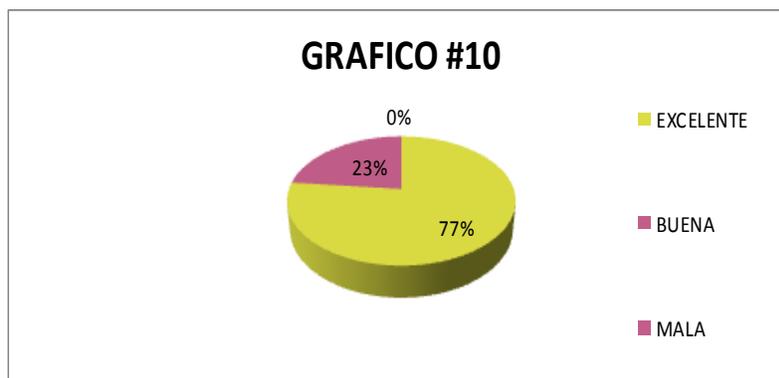
FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ANALISIS: El 73% dijo que a veces tienen problemas al intercambiar información con sus compañeros el 17 % dice que siempre tiene inconvenientes y tan solo un 10% considera que nunca tiene inconveniente en el intercambio de información. Como se puede apreciar la gran mayoría tiene a veces inconvenientes al intercambiar información, lo cual puede estar perjudicando a la empresa en varios de sus aspectos, especialmente en el clima laboral, lo cual es muy importante para el desarrollo eficiente de las operaciones de la Cía.

10. ¿Cómo cree Usted que sería la relación entre sus compañeros si existiera una mejor fluidez de comunicación?

TABLA #10

ALTERNATIVAS	NUMERO DE DE DATOS	ACUMULADO	RELATIVO
EXCELENTE	23	23	77%
BUENA	7	30	23%
MALA	0	30	0%
TOTAL	30		100%



AUTORES: BERTHA OCHOA E HILDA BALLA

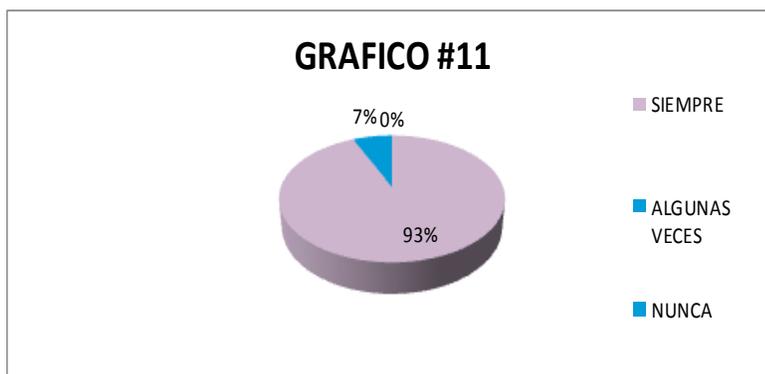
FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ANALISIS: El 77% considera que las relaciones entre sus compañeros serian excelente si existiera una mejor fluidez de comunicación y el 23% piensa que sería buena. Esto nos confirma nuevamente que se debe mejorar inmediatamente el tema de la comunicación entre departamentos, para que así todos alcancen la eficiencia y se sientan satisfechos en un agradable clima laboral.

11. ¿Realizaría Usted con más entusiasmo su trabajo si existiera mayor fluidez de comunicación?

TABLA #11

ALTERNATIVAS	NUMERO DE DE DATOS	ACUMULADO	RELATIVO
SIEMPRE	28	28	93%
ALGUNAS VECES	2	30	7%
NUNCA	0	30	0%
TOTAL	30		100%



AUTORES: BERTHA OCHOA E HILDA BALLA

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ANALISIS: El 90% está de acuerdo con que si existiera mejor fluidez de comunicación realizaría con mayor entusiasmo su trabajo y tan solo un 7% dice que solo a veces lo haría con más entusiasmo. Se puede verificar notoriamente que la gran mayoría necesita de una mejor fluidez de comunicación para poder realizar con más entusiasmo sus funciones.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 INFORMACIÓN GENERAL

5.1.1 Antecedentes

La compañía Ecualec S.A., dedicada a la importación y distribución de medicinas para el consumo humano, la misma que tiene ya ocho años de funcionamiento, la cual en un principio inició sus operaciones con tres proveedores y que a la actualidad suman diez los laboratorios que distribuye, es una empresa que en tan poco tiempo de existencia en el mercado ecuatoriano, ha logrado obtener la distribución exclusiva de diez marcas reconocidas en el mercado farmacéutico. Sin embargo se ha notado que aunque la misma ha crecido de manera estrepitosa, sus departamentos no están totalmente preparados para ir acorde a las exigencias que demanda ser una de las distribuidoras más importantes a nivel nacional.

Existen muchas quejas por parte de los asesores comerciales, que son los pilares fundamentales de la empresa, ya que no son atendidos de inmediato al momento de un requerimiento a los distintos departamentos involucrados con el proceso de distribución que lógicamente empieza con ellos al momento de realizar una venta a un cliente, existe demoras para que la matriz pueda recibir la información cuando se transmite un pedido a través de la PDA, en varias ocasiones la facturación no puede ser inmediata porque el sistema se congestiona y se paralizan los equipos, por lo tanto hay pérdidas de tiempo que retrasan para que un pedido pueda ser despachado y enviado oportunamente a su destino; ya que al retrasarse en facturación, lógicamente también bodega se retrasa en los despachos.

También se ha notado que al momento de realizar una consulta acerca del estado de cuenta de un cliente, existen demoras, porque el sistema está lento y nuevamente se nos congestiona todo. Si

desean realizar alguna consulta a facturación sobre algún producto determinado, ya sea en precios o bonificaciones; muchas de las veces demoran en proporcionarla porque el sistema nuevamente no los acompaña.

En las encuestas realizadas, se pudo detectar que los problemas o deficientes servicios en los distintos departamentos se los deben al departamento de sistemas.

También tenemos que analizar algo importante; la empresa se viene manejando desde sus inicios con la misma cantidad de personas en ese departamento y no olvidemos que es una empresa totalmente sistematizada, la cual ha presentado un gran crecimiento en sus operaciones al incrementar siete líneas más en su panel de representaciones.

5.1.2 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Reestructurar los procesos que se llevan actualmente en el departamento de tecnología informática de la Cía. Ecualec S.A., para mejorar la eficiencia y eficacia de los mismos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Contar con el personal suficiente para las actividades que se realizan en el departamento de TI.
- Realizar un análisis sobre las tecnologías que posee la compañía para su posterior cambio y/o actualización.
- Disminuir los tiempos de espera en las solicitudes de los usuarios para que así existan resultados eficientes en los procesos a realizarse por los mismos.
- Realizar un plan de capacitación constante del personal para el uso del sistema
- Crear procedimientos de mejora continua del Departamento.

5.1.3 UBICACIÓN DEL PROYECTO.

La matriz de la Cía. Ecualec S.A está ubicada en la ciudad de Quito en la siguiente dirección: Av. Manuel Córdova Galarza Km. Siete y medio.

La sucursal de Cuenca está ubicada en: Castellana 4-106 y Sevilla.

La sucursal de Guayaquil, que es básicamente donde está dirigido el proyecto, está ubicada en: Urb. Sta. Leonor Mz. 10 Solares 5ª y 6ª.

GRÁFICO 12



5.2 LA EMPRESA

5.2.1 MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA.

MISIÓN

Construir y fortalecer relaciones de confianza y de largo plazo, con proveedores y clientes, para contribuir a satisfacer sus necesidades y agregar valor a sus compañías.

VISIÓN

Ser el aliado estratégico de aquellas compañías que requieren un servicio de valor agregado en la distribución farmacéutica.

VALORES

➤ **Innovación y creatividad**

Promover el ambiente adecuado para analizar los temas desde distintas perspectivas y lograr mejoras en todos los ámbitos de trabajo.

➤ **Respeto y humildad**

Es la base conceptual de vida que rige nuestras relaciones personales dentro y fuera de la empresa.

➤ **Profesionalismo**

Asumir nuestros actos con convicción, compromiso y responsabilidad; para obtener altos rendimientos y cumplimientos que busquen la excelencia.

➤ **Orientación al cliente**

Mantener una genuina actitud de accesibilidad con vocación de servicio hacia quienes están dirigidas nuestras labores.

➤ **Trabajo en equipo**

Motor de la toma de decisiones, que compromete a los involucrados y facilita lograr sinergias compartiendo conocimientos.

➤ **Flexibilidad**

Capacidad de adaptación en un entorno dinámico, dando prioridad a la percepción permanente de las necesidades del destinatario de nuestras actividades.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL.

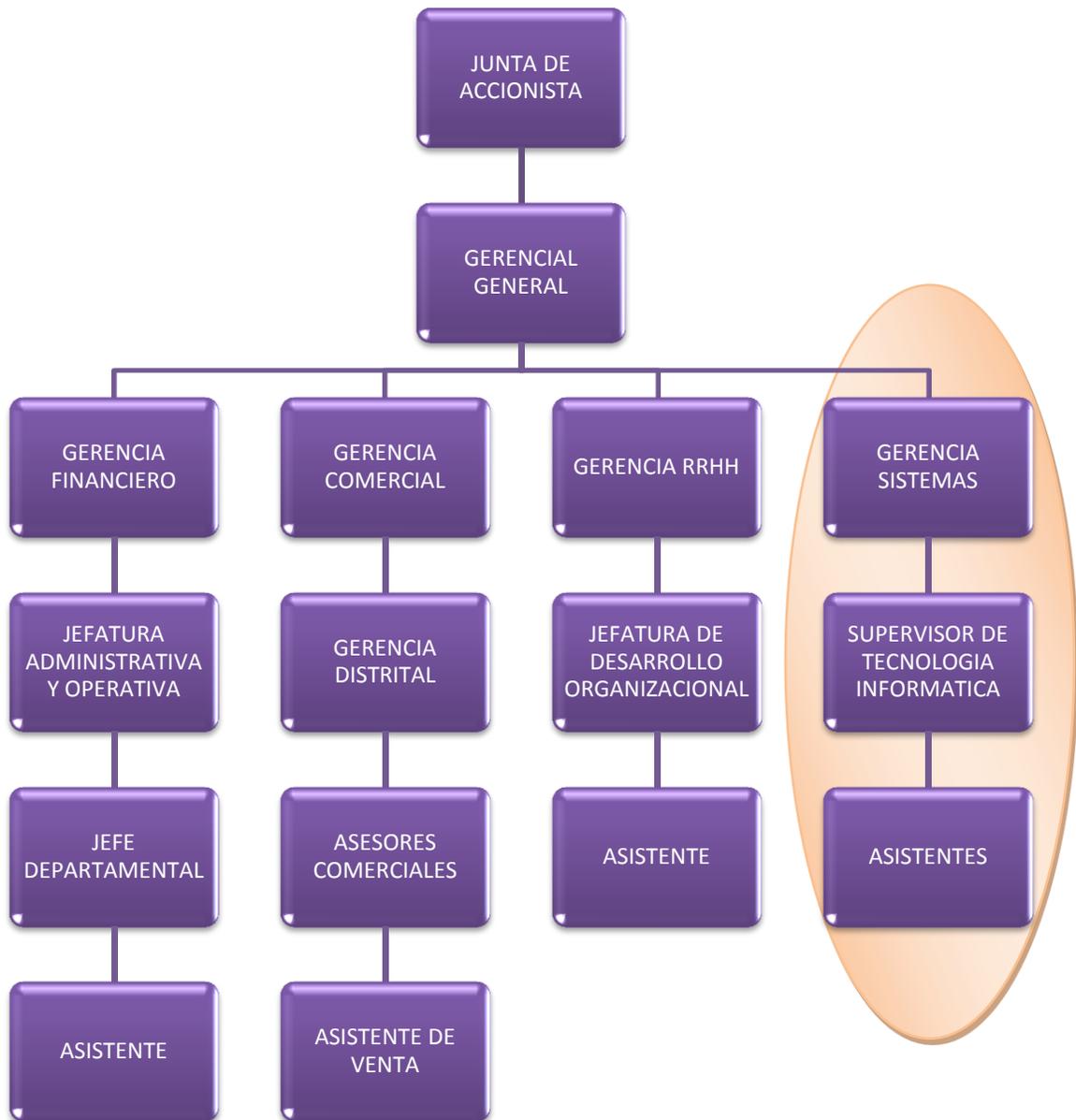
Brindar un servicio de distribución farmacéutica eficaz, eficiente y oportuna mediante un modelo de procesos orientados hacia la satisfacción de sus clientes, proveedores y colaboradores.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

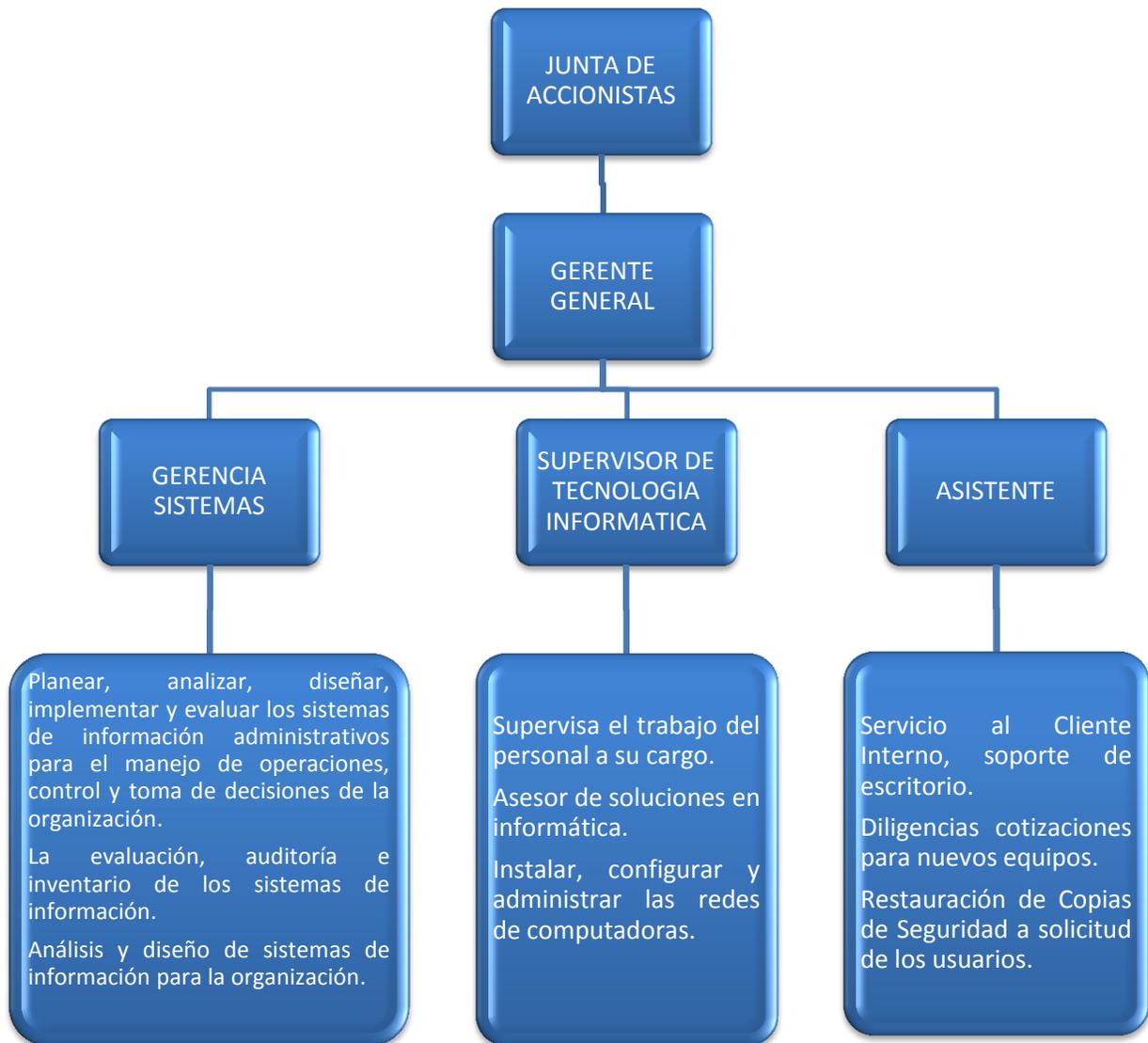
- Realizar sus labores en base a un modelo de procesos basados en estándares de calidad determinados por los lineamientos de la Norma ISO 9001:2008, las Buenas Prácticas de Almacenamiento y Distribución.
- Contar con un sistema de capacitación y entrenamiento que garantice empleados capacitados y comprometidos en el trabajo en equipo.

- Promover un clima laboral agradable, equitativo y seguro minimizando los riesgos laborales, actos de violencia y salvaguardando la seguridad de los empleados ante cualquier situación que ponga en peligro su integridad.
- Satisfacer a sus clientes y proveedores convirtiéndose en un aliado estratégico que evalúe sus necesidades y genere valor agregado en sus negocios.

5.2.2 ORGANIGRAMA



5.2.2.1 Función Organigrama



5.2.3 ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- ✓ Total cobertura de ventas a nivel nacional.
- ✓ Espacio físico e infraestructura para efectuar sus operaciones.
- ✓ Servicio de alta calidad, con asesores comerciales éticos y profesionales.
- ✓ Distribución exclusiva de marcas reconocidas a nivel mundial.
- ✓ Calificación de buenas prácticas de distribución farmacéutica.

OPORTUNIDADES

- ✓ Consolidar la posición de liderazgo en el sector farmacéutico.
- ✓ Incluir más laboratorios reconocidos en nuestra lista de proveedores.
- ✓ Mantenerse como única distribuidora farmacéutica en su modelo de negocios.
- ✓ Construir y fortalecer relaciones de largo plazo con los clientes.

DEBILIDADES

- ✓ Disminuida fluidez de comunicación entre departamentos.
- ✓ Demoras en el desarrollo de las funciones departamentales.
- ✓ Retrasos ocasionales en el despacho de los pedidos.
- ✓ Poco personal en las áreas que comprenden el proceso de distribución.
- ✓ Lentitud en el sistema informático y demoras en el soporte técnico.

AMENAZAS

- ✓ Competencia. Distribuidoras que desean imitar el modelo de negocios.
- ✓ Clientes insatisfechos por retrasos en la entrega de los pedidos.
- ✓ Proveedores exigentes.
- ✓ Leyes e impuestos del Ecuador.
- ✓ Países vecinos con muchas oportunidades de negocios en el mercado farmacéutico.

5.2.4 MANUAL DE FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE TECNOLOGÍA INFORMÁTICA

El departamento de Tecnología Informática es responsable de diseñar, implementar, operar y mantener los sistemas de informática que requiere la empresa.

FUNCIONES PRINCIPALES

1. Planificar la adquisición del equipo de cómputo e infraestructura tecnológica relacionada.
2. Determinar necesidades de software institucional.
3. Diseñar sistemas informáticos específicos.
4. Adquirir software genérico y sistemas informáticos.
5. Programar sistemas informáticos específicos.
6. Instalar la infraestructura y equipo adquirido para proyectos o actividades informáticas.

7. Coordinar el soporte necesario de computación, en las unidades operativas.
8. Proveer el soporte necesario de computación a todas las unidades administrativas.

ACTITUDES DEL GERENTE DE SISTEMAS.

- Buena comunicación.
- Liderazgo de proyectos.
- Buenas relaciones interpersonales.
- Conocimiento de todas las áreas de la empresa.
- Presentaciones eficaces. Buena oratoria.
- Buen manejo del factor tiempo.
- Habilidades analíticas y toma de decisiones.
- Planeamiento y organización.
- Adaptación/flexibilidad.

PERFIL DEL GERENTE DE SISTEMAS.

Profesional especializado en el desarrollo de sistemas: computacionales, de información y en la administración de la misma.

Poseer habilidades para:

- Adaptar sistemas de información que eleven la eficiencia del negocio.
- Diagnosticar sistemas técnicos y administrativos de información.
- Participar en la toma de decisiones para la adición, combinación y simplificación de los sistemas de información.
- Integrar las diferentes áreas de la empresa a través de la informática.
- Ofrecer soporte para instalar, adaptar y evaluar tanto el equipo computacional como sus programas.
- Manejo y administración de servidores, base de datos y telecomunicación.

FUNCIONES DEL GERENTE DE SISTEMAS

- ✓ Planear, analizar, diseñar, implementar y evaluar los sistemas de información administrativos para el manejo de operaciones, control y toma de decisiones de la organización.
- ✓ Análisis y diseño de sistemas de información para la organización.
- ✓ Diseñar y proponer soluciones estratégicas e integrales para el manejo de información y la toma de decisiones organizacionales.
- ✓ Administrar sistemas de información distribuidos a través del uso de redes de computadora dentro de la organización.
- ✓ Definir las normas de carácter técnico y metodológico que garanticen la homogeneidad, compatibilidad, interrelación y transmisibilidad de todos los sistemas de información.
- ✓ Desarrollar bases de datos.
- ✓ Implementar soluciones integrales de cómputo en la organización.
- ✓ Definir propuesta de creación, desarrollo y modificación de los sistemas de información.
- ✓ Comprar hardware y software.
- ✓ La evaluación, auditoría e inventario de los sistemas de información.
- ✓ La creación, custodia y administración de las bases de datos corporativas del sistema, así como los sistemas de seguridad y confidencialidad.

PERFIL DEL SUPERVISOR DE TECNOLOGÍA INFORMÁTICA.

El profesional debe ser un Ing. en Sistemas computacionales, con experiencia mínima de 3 años y habilidades para:

- Dar instrucciones orales y escritas en forma clara y precisa.
- Manejar y supervisar personal.
- Tomar decisiones.
- Solucionar problemas.
- Detectar fallas en una organización

FUNCIONES DEL SUPERVISOR DE TECNOLOGÍA INFORMÁTICA.

- ✓ Supervisa el trabajo del personal a su cargo.
- ✓ Elaborar planes directivos de sistemas de tecnologías de la información y de telecomunicaciones.

- ✓ Asesor de soluciones en informática.
- ✓ Administrar centro de cómputo.
- ✓ Instalar, configurar y administrar las redes de computadoras.
- ✓ Elaborar los expedientes de adquisición de bienes y servicios informáticos.
- ✓ Mantenimiento y soporte para la solución de problemas tanto en hardware como en software.
- ✓ Programación, desarrollo e integración de sistemas de información.

PERFIL DEL ASISTENTE DE SISTEMAS.

Técnico o profesional en programación y/o sistemas computacionales con habilidades para:

- Comunicación efectiva
- Actitud de servicio
- Trabajo en equipo
- Orientación al logro (Espíritu emprendedor)
- Habilidad para resolver problemas
- Creatividad e Innovación
- Sociabilidad.

FUNCIONES DEL ASISTENTE DE SISTEMAS

- ✓ Realizar pedidos de papelería y suministros.
- ✓ Instalación, soporte y suministro de insumos para Impresoras de Red.
- ✓ Organización de correspondencia recibida. Memorandos, solicitudes de modificación, solicitud de servicio entre otras.
- ✓ Servicio al Cliente Interno, soporte de escritorio.
- ✓ Atención de llamadas telefónicas de todos los usuarios y direccionamiento dentro del área.
- ✓ Atender y dar curso a las solicitudes de los usuarios en cuanto configuración de impresoras, verificación conexiones de cableado del equipo, instalación de software, configuración opciones de proxy para acceso a Internet, configuración regional.
- ✓ Gestión de Softsis, software para registro de inventario de equipos de cómputo. Inventario de equipos.
- ✓ Diligencias cotizaciones para nuevos equipos.
- ✓ Restauración de Copias de Seguridad a solicitud de los usuarios.
- ✓ Copias manuales diarias del servidor de planos.
- ✓ Participar y ejecutar las actividades necesarias para el cumplimiento del Sistema de Gestión de la Calidad establecido en la empresa y responder por las actividades que le fueron asignadas en los procedimientos, guías o instructivos establecidos.
- ✓ Participar en las actividades tendientes al cumplimiento de la misión, visión, principios y valores organizacionales.
- ✓ Desarrollar cualquier otra responsabilidad que le sea asignada por su jefe inmediato

5.3 FUNDAMENTACIÓN

AUDITORIA

La auditoría es el empleo, el tribunal o el despacho del auditor. Por lo general, el término se refiere a la auditoría contable, donde se efectúa la revisión de la contabilidad de una empresa o una sociedad asignada. La auditoría es el examen crítico y sistemático que realizan un grupo de personas independientes de sistema auditad cumpliendo como función de dirección cuya finalidad es analizar y apreciar, con vistas a las eventuales acciones correctivas, el control interno de las organizaciones para garantizar la integridad de su patrimonio, la veracidad de su información y el mantenimiento de la eficacia de sus sistema de gestión.

La auditoría externa de estados financieros.- Es una auditoría de los libros y registros contables de la entidad, que es realizada por un profesional experto en contabilidad para opinar sobre lo razonable que resulta la información contenida en ellos y sobre el cumplimiento de las normas contables.

Tipos de auditoria

- ❖ **La auditoría energética:** Es una inspección, estudio y análisis de los flujos de energía en un edificio, proceso o sistema.
- ❖ **La auditoría informática:** Es un proceso de recoger, agrupar y evaluar evidencias para determinar si un sistema de información mantiene la integridad de los datos y utiliza eficientemente los recursos.
- ❖ **La auditoría medioambiental:** Es juzga los logros y la posición medioambiental de una organización.
- ❖ **La auditoría social:** Se refiere a un proceso que una empresa realiza para presentar el balance de su acción social y su comportamiento ético.²⁸

Bases Teóricas de la Auditor.

- ❖ El fundamento de la auditoría moderna está argumentado en una serie de ideas que determinan la base fundamental de su aplicación. Dichos argumentos son:

²⁸<http://definicion.de/auditoria/>

- ❖ La función de auditoría se basa en el supuesto de que la información pueda ser verificada. No existe un conflicto de larga duración entre los auditores y los administradores de las organizaciones que auditan, pero si existe un posible conflicto a corto plazo.
- ❖ Los administradores requieren utilidades elevadas y otras mediciones favorables, mediante por la cual satisface el sistema de retribución en el cual operan.
- ❖ La auditoría examina y evalúa las afirmaciones realizadas por los administradores. Puede existir un intento de "ocultar" afirmaciones que pudieran resultar dificultosas para los administradores.
- ❖ Los controles internos eficaces disminuyen la probabilidad de que se cometan fraudes, irregularidades en una organización.
- ❖ Salvo si las pruebas en contrario, lo que fue cierto en el pasado seguirá ocurriendo en el futuro.

Normas de auditoría.

Normas Generales.

La auditoría se debe realizar por una persona o personas que cuentan con la capacitación técnica adecuada y la competencia de un auditor.

En todos los asuntos relativos a un contrario, el o los auditores han de conservar una actitud mental de dependencia.

Debe tener mucho cuidado en el desempeño de la auditoría y en la preparación del informe.

Normas para el Trabajo.

- ❖ El trabajo debe ser planteado adecuadamente y los asistentes deben ser supervisados de forma adecuada.
- ❖ Se consigue suficiente y competente evidencia mediante inspección, observación, consultas y confirmaciones para tener así una base razonable para una opinión con respecto a la información o área que se está auditando.

Normas de la información.

- ❖ El informe debe manifestarse si la información o área auditada se presenta de conformidad con los principios o bases establecidos como guía de auditoría.
- ❖ Las elevaciones informativas deben ser consideradas razonablemente adecuadas a no ser que se indique lo contrario en el informe.
- ❖ El informe debe contener una opinión general presentada y de los puntos que involucren relevancia en el contexto auditado. Cuando no pueda expresar una opinión global, se debe manifestar las razones de ello.

Auditoría administrativa

Es la revisión analítica total o parcial de una organización con el propósito de precisar su nivel de desempeño y perfilar oportunidades de mejora para innovar valor y lograr una ventaja competitiva sustentable.

Objetivo de la Auditoría Administrativa

- ❖ **Control.-** Estos están destinados a orientar los esfuerzos en la aplicación de la auditoría y evaluar el comportamiento organizacional con estándares preestablecidos.
- ❖ **Productividad.-** se refiere a encauzar las acciones de la auditoría para optimizar el aprovechamiento de los recursos de acuerdo con la distancia administrativa instituida por la organización.
- ❖ **Organización.-** Esta determina el curso de la auditoría apoye la definición de la estructura, competencia, funciones y proceso a través del manejo eficaz de la delegación de autoridad y el trabajo en equipo.
- ❖ **Servicio.-** Es la representación de la manera en que la auditoría puede constatar que la organización está inmersa en un proceso que la vincula cuantitativa y cualitativamente con las expectativas y satisfacción de los clientes.
- ❖ **Calidad.-** Dispone que la auditoría tienda a elevar los niveles de actuación de la organización en todos sus contenidos y ámbitos, para que produzca bienes y servicio altamente competitivo.
- ❖ **Cambio.-** En este caso es transformar la auditoría en un instrumento que hace más permeable y receptiva a la organización.

- ❖ **Aprendizaje.-** Esta permite que la auditoria se transforme en un mecanismo de aprendizaje institucional para que la organización pueda asimilar sus experiencias y las capitalice para convertirlas en oportunidades de mejora.
- ❖ **Toma decisiones.-** Traducen la puesta en práctica y los resultados de la auditoria en un sólido instrumento de soporte del proceso de gestión de la organización.
- ❖ **Interacción.-** Posibilitan el manejo inteligente de la auditoria en función de la estrategia para relacionar a la organización con los competidores reales y potenciales, así como con los proveedores y cliente.
- ❖ **Vinculación.-**Facilitan que la auditoria se constituya en un vínculo entre la organización y un contexto globalizado. (Franklin, 2007)

La auditoría en el sector privado

Los profesionales que se vinculan con la auditoría consideran que los avances teóricos e institucionales de su disciplina son válidos para cualquier tipo de complejo organizativo siendo indiferente que sea éste privado o público. En el criterio de los especialistas en el análisis de la Administración Pública consideran que nos encontramos ante una organización especial y diferenciada que requiere un tratamiento científico y técnico propio. Pero como las organizaciones públicas tienen las mismas necesidades que las organizaciones del sector privado por lo que respecta a alcanzar sus objetivos de una forma eficaz y eficiente, se acepta que sus zonas más operativas puedan y deban nutrirse de los conocimientos, herramientas y avances de la auditoría Y, más en general, de la teoría organizativa.²⁹

Que es auditoría interna

Auditoria (según ISO 9000)

Proceso sistemático, independiente y documentado para obtener evidencia de la auditoria (registros, declaración de hechos, información) y evaluar de manera objetiva con el fin de determinar la extensión en que se cumplen los criterios de auditoria (políticos, procedimiento o requisitos utilizados como referencia).

²⁹<http://www.proyectosfindecarrera.com/que-es-una-auditoria.htm>

La auditoría interna y el ciclo de la gestión (pdca)

Gestión de calidad

La auditoría interna es una herramienta para la ejecución de la fase C del ciclo mediante la cual se desencadena algún tipo de acción como poder corrección, acción, correctiva, preventiva o de mejora.

Aplicación del ciclo al proceso de auditoría interna

- ❖ Planificación del proceso o elaboración del procedimiento, recursos en este caso auditores, planificación anual y preparación de las auditorías. Como cualquier actividad de planificación, una buena preparación es una condición necesaria para la eficacia del proceso de auditoría.
- ❖ Realización de la auditoría es la eficacia de esta actividad depende mucho de la calidad de la preparación.
- ❖ Chequeo o control, evaluación de la auditoría se asegura de que esta completa y bien realizada emitiendo el informe de auditoría y difundirlo según el seguimiento y cierre del plan de acción.
- ❖ Mejora existe dos alternativas de ciclo:
- ❖ El negativo, desencadenado discusiones sin fin para buscar a los responsables de la situación extraña.
- ❖ El positivo, busca tomar decisiones con criterio de calidad según la acción tomada por la persona adecuada, en el momento preciso u se ejecuta bien a la primera.
- ❖ El informe de auditoría tiene que desencadenar acciones: Plan de acción emitido por el auditado, se supone que tiene capacidad para levantar las no conformidades o para aprovechar las áreas de mejora identificadas.

El proceso

Misión

Informe sobre el funcionamiento real de los procesos (hechos).dicho de otra forma:

1. **En positivo:** Identificar potencial de mejora

2. **En negativo:** Detectar incumplimiento de normas y procedimientos (no conformidades)
 - a) Desencadenar acciones (correctivas, preventivas o de mejora)
 - b) Sin olvidar que dentro del Sistema de Gestión de la Calidad la Auditoria Interna es una herramienta de Dirección.

Planificación de auditoría interna

El número de auditorías a realizar depende de:

- ❖ La importancia del proceso a auditar (criterios)
- ❖ El estado de funcionamiento del proceso. Potencial de mejora.
- ❖ Idoneidad y cambios en los factores del proceso: personas, materiales, maquinarias y método de trabajo.
- ❖ Los resultados de las auditorias previas.
- ❖ Asegurando que por lo menos una vez al año se audita todo el contenido del Sistema de Gestión de la Calidad, programando la realización de la actividad de medición y seguimiento del proceso.

Preparación (plan de auditoría)

- ❖ Que desean los clientes, internos, de la auditoria (propósito)
- ❖ Alcance
- ❖ Proceso o área a auditar
- ❖ Identificar al responsable del proceso a auditar
- ❖ No hay porque auditar todo el proceso todas las veces, sino que depende de la seguridad que hayan aportado las auditorias precedentes.
- ❖ Normas, procedimientos y cualquier otro requisito de la empresa para conseguir sus objetivos cuya disponibilidad, conocimiento, respeto y eficacia se va auditar.
- ❖ Histórico del auditado
- ❖ Cuestionario de auditoría:
- ❖ Es solamente una guía para facilitar la realización de la auditoria.
- ❖ Puede reflejar el aspecto mínimo a comprobar.
- ❖ Cosas concretas que se van a examinar. Temas de interés para cliente externo y dirección
- ❖ Prioridades

- ❖ Tamaño de las muestras
- ❖ Convocar la auditoria según costumbre en la empresa. Generar ambiente positivo en el auditado. Evitar rechazo.

Ejecución de la auditoria

- ❖ Breve reunión inicial de información:
- ❖ Objetivo, organización, logística.
- ❖ Aceptación de los referentes a utilizar
- ❖ Conseguir la colaboración del auditado, no provoca autodefensa.
- ❖ Evidenciar que la auditoria esta profesionalmente preparada.
- ❖ Revisar planes de acción sin cerrar desde la auditoria anterior.
- ❖ Evaluación y entrevista de recogida de información:
- ❖ Auditar con criterio (cuestionario de preparación)
- ❖ Si procede, auditar la eficacia de las acciones tomadas desde la última auditoria.
- ❖ Disponibilidad de procedimiento y del a información necesaria. Evaluar su conocimiento por las personas concernidas.
- ❖ Buscar evidencias objetivas. No emitir juicios y menos criticas al auditado. (Velasco & Fernandez, 2009)

Beneficio de la auditoría interna

El propósito de auditoría interna es proporcionar un medio de control interno y determinar la efectividad de controles.

Son muchos los beneficios que se obtienen de un proyecto de auditoría efectivo, pero son tres los que sobresalen.

La Auditoría Interna permite determinar si los sistemas y procedimientos establecidos son efectivos para alcanzar los objetivos fijados y asegurar el cumplimiento de las políticas establecidas.

La auditoría Interna hace recomendaciones para el mejoramiento de las políticas, procedimientos, sistemas, etc.

La Auditoría Interna suministra un medio de proveer un mayor grado de delegación de autoridad.

Auditoria administrativa

Se refiere a la revisión sistemática y evaluatoria de una entidad o parte de ella, que se lleva a cabo con la finalidad de determinar si la organización está operando eficientemente, constituyendo una búsqueda para localizar los problemas relativos a la eficiencia dentro de la organización. Esta auditoría administrativa abarca una revisión de los objetivos, planes y programas de la empresa; su estructura orgánica y funciones; sus sistemas, procedimientos y controles; el personal y las instalaciones de la empresa y el medio en que se desarrolla, en función de la eficiencia de operación y el ahorro en los costos. El resultado de la auditoría administrativa es una opinión sobre la eficiencia administrativa de toda la empresa o parte de ella.³⁰

Objetivos de la auditoria administrativa

Entre los objetivos prioritarios para instrumentarla de manera consistente tenemos los siguientes:

- ❖ **Control.-** Se destina a orientar los esfuerzos en su aplicación de manera que evalúe el comportamiento organizacional en relación con estándares preestablecidos.
- ❖ **Productividad.-** Dirigen las acciones para optimizar el aprovechamiento de los recursos de acuerdo con la dinámica administrativa instituida por la organización.
- ❖ **Organización.-** Determina que su curso apoye la definición de la estructura, competencia, funciones y procesos a través del manejo efectivo de la delegación de autoridad y en el trabajo en equipo.
- ❖ **Servicio.-** Esta representa la manera en que se puede constatar que la organización está inmersa en un proceso que la vincula cuantitativa y cualitativamente con las expectativas y las satisfacciones de sus clientes.
- ❖ **Calidad.-** Se dispone que tienda a elevar los niveles de actuación de la compañía en todos sus contenidos y ámbitos, para que produzca bienes y servicios altamente competitivos.
- ❖ **Cambio.-** Transforma en un instrumento que hace más permeable y receptivo a la organización.

³⁰<http://www.mitecnologico.com/iem/Main/AuditoriaAdministrativa>

- ❖ **Aprendizaje.**-Nos permiten que se transforme en un mecanismo de aprendizaje institucional para que la compañía pueda asimilar sus experiencias y las capitalice para convertirlas en oportunidades de mejora.
- ❖ **Toma de decisiones.**-Traducen su aplicación en práctica y resultados en un sólido instrumento de soporte al proceso de gestión de la organización.³¹

Funciones a desarrollar por una unidad de auditor administrativa

Funciones de la auditoria administrativa deben quedar enmarcadas dentro de la organización de una empresa en una unidad que, por su situación jerárquica le permita la consecución de sus fines.

- ❖ El nivel donde deberá quedar la unidad departamental de auditoría administrativa reunirá las siguientes características:
- ❖ Jerarquía suficiente para poder inmiscuirse en cualquier unidad administrativa de la empresa.
- ❖ Que el tipo de funciones de dicha unidad será relacionado con la dirección, control y coordinación.
- ❖ Que tenga suficiente autoridad sobre los demás departamento.³²

Auditoria informática

Es la revisión y evaluación de los controles, sistemas, procedimientos de informática, de los equipos de cómputo, su utilización, eficiencia y seguridad, dela organización que participa en el procedimiento de la información, a fin de que por medio del señalamiento de cursos alternativos se logre una utilización más eficiente y segura de la información que servirá para una adecuada toma de decisiones, también deberá comprender que no solo la evaluación de los equipos de cómputo o de un sistema o procedimiento específico, sino que además habrá de evaluar los sistemas de información. (Tamayo Alzate, 2007)

Proceso de la Auditoria Informática

³¹<http://www.gerencie.com/auditoria-administrativa.html>

³²<http://es.scribd.com/doc/61822899/La-Auditoria-Ad-Elemento-Clave-Del-Control-Superior>

Existen maneras de lograr que los procesos de auditoría sean más eficaces y sencillos. Esta incluye:

- ❖ Trabajar con el auditor desde el inicio del proceso para entender las áreas básicas en las que planea enfocar la auditoría.
- ❖ Implementar controles informáticos automatizados donde sea posible. Estos controles superan a los manuales por la cual los auditores verifican la probación y validez más fácilmente. La mejor forma de optimizar la eficacia y bajar los costos de los procesos de auditoría del área informática de su empresa es:
- ❖ Conservando la documentación clara y concisa de los controles informáticos y manteniéndolos actualizados.
- ❖ Organizan sus controles informáticos para trabajar con el marco usado por los auditores.
- ❖ También aproveche el marco de los controles informáticos, que les ayuda a resolver con más eficacia una variedad de normas con un único conjunto de controles.³³

Las 5 p del marketing mix

1. Producto

Es el producto físico o servicio que se ofrece al consumidor con comodidades que son parte de la oferta. Las decisiones de producto incluyen aspectos como la función, apariencia, embalaje, servicio, garantía, etc.

2. Precio

Las decisiones sobre precios deben tener en cuenta los márgenes de ganancia y la respuesta probable de fijación de precios de los competidores en este caso incluye, no solo el precio de lista, sino también los descuentos, financiamiento, y otras opciones como el arrendamiento financiero.

3. Promoción

Las decisiones de promoción son los relacionados con la comunicación y la venta a los consumidores potenciales. Dado que estos pueden ser grandes en proporción con el precio y el producto, un análisis de equilibrio se debe realizar cuando la toma de decisiones de promoción. Es útil conocer el valor de un cliente con el fin de determinar si los clientes

³³http://www.microsoft.com/Latam/technet/articulos/articulos_seguridad/NewsJunio06/st0606.msp

más valen la pena el costo de adquisición. Las decisiones incluyen publicidad, relaciones públicas, los tipos de medios de comunicación, etc.

4. Personas

Decisiones de las personas son las relacionadas con el servicio al cliente. Existe una gama de perfiles de servicios con una sonrisa cumpliendo su función con una apariencia. Una actitud, etc.

5. Plaza

Lugar o ubicación las decisiones son los relacionados con los canales de distribución que sirven como medios para hacer llegar el producto a los clientes. El sistema de distribución incluye la cobertura de mercado, selección de miembros del canal, la logística y los niveles de servicio.³⁴

5.4 IMPACTO

Estudio de factibilidad: Se realiza un análisis de la posibilidad de efectuar el proyecto

5.4.1 LABORAL

Decimos que uno de los impactos más importantes al realizar el proyecto, será el impacto laboral, porque si analizamos de manera minuciosa podemos notar claramente que al ser una empresa totalmente sistematizada, toda la información de cada uno de los distintos departamentos, tiene que pasar por el de T.I., de ser así siempre que exista alguna duda o inquietud, o simplemente se necesite un soporte; siempre va a existir la relación entre el departamento de T.I. y los demás departamentos.

Al poner en marcha el proyecto, se detectará cuáles son las deficiencias existentes y lógicamente se tomarán los correctivos necesarios, de manera que, desde ese momento en adelante todos puedan trabajar en un mejor clima laboral y de manera más eficiente en el cumplimiento de sus funciones, lo cual tendrá como efecto mejores resultados en cada una de las operaciones de la compañía.

³⁴<http://translate.google.com.ec/translate?hl=es&sl=en&u=http://fashionmarketinglessons.wordpress.com/2011/03/02/the-marketing-mix-the-official-5-ps-of-marketing/&ei=yeyoTuj-JlqztwfymOEc&sa=X&oi=translate&ct=result&resnum=10&ved=0CGAQ7gEwCQ&prev=/search%3Fq%3Dlas%2B5%2Bp%2Bdel%2Bmarketing%2Bmix%26hl%3Des%26biw%3D946%26bih%3D381%26prmd%3Dimvns>

5.4.2 FINANCIERO

Si la empresa tiene como objetivo principal el vender medicamentos de una forma exclusiva, basados en altos índices de calidad en el servicio que ofrece; al fallar las operaciones o simplemente tener demoras en los distintos departamentos involucrados en el proceso de ventas, se están poniendo en riesgo las negociaciones que se realizan con los clientes, ya que si se ofrece un servicio de calidad y no se lo está dando, puede ser que en algún momento se llegue a perder ventas, lo cual afectaría directamente a la parte económica-financiera de la empresa.

Por otro lado, si a los proveedores se les vende la idea de que sus marcas van a estar en las mejores manos para ser distribuidas con servicio de calidad, y esto no se cumple, existe la posibilidad de que ya no quieran más comercializar sus productos a través de esta compañía, sino que empezarían a buscar otra que si esté en la capacidad de poder hacerlo, por lo tanto esto también afectaría a la parte económica-financiera de la empresa.

Una vez analizado estos puntos tenemos como conclusión que si se realiza el proyecto, el impacto económico-financiero del mismo, sería muy bueno y oportuno, ya que mejorarían los ingresos y ayudarían a mantener excelentes relaciones comerciales con clientes y proveedores, lo cual es muy importante para el buen desarrollo y crecimiento económico de la compañía.

5.5 AUDITORÍA INTERNA AL DEPARTAMENTO DE TECNOLOGÍA INFORMÁTICA.

5.5.1 Plan de auditoría interna

Dependencia o Proceso auditado: Departamento de Tecnología Informática

Responsable del proceso o dependencia: Ing. Carlos Rodríguez

Auditor principal: Sra. Jesennia Ochoa

Fechas de realización de la auditoría: 20 de octubre del 2011

Fechas de presentación del informe: 15 de noviembre del 2011

1.- OBJETO DE LA AUDITORÍA

Obtener evidencia y formular observaciones con sus respectivas recomendaciones, soluciones y alternativas sobre los procesos auditados, con el fin de agregar valor y mejorar las operaciones de la Cía.

2.- ALCANCE DE LA AUDITORÍA

Revisión, análisis, verificación y valoración de los procesos que son responsabilidad del departamento de Tecnología Informática. (Desde el año 2010 a la fecha)

3.-DOCUMENTOS DE REFERENCIA

Informes de insatisfacción por departamento.

Resumen de los tickets de reclamos.

Registro de tiempos de demora en resolver un reclamo.

4.- EQUIPO DE AUDITORÍA

Sra. Hilda Susana BallaPaguay

Sra. Bertha Jesennia Ochoa Sarabia

5.- FUNCIONARIOS ENTREVISTADOS

Jefe del departamento de Tecnología Informática.

Auxiliar del departamento de Tecnología Informática.

6.-PLAN DE ACTIVIDADES

Cuadro#2

ACTIVIDAD	DURACIÓN DE DÍAS																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
PLANIFICACIÓN DE LA AUDITORÍA																				
ESTABLECER CONTACTOS																				
PREPARACIÓN-PLAN DE AUDITORÍA																				

3.- DOCUMENTOS REVISADOS

Informes de insatisfacción por departamento.

Resumen de los tickets de reclamos.

Registro de tiempos de demora en resolver un reclamo.

4.-VERIFICACIÓN DE LAS ACCIONES CORRECTIVAS Y PREVENTIVAS DE LA AUDITORÍA ANTERIOR

Es la primera auditoría que se realiza al departamento.

5.- FUNCIONARIOS ENTREVISTADOS

Encargado del departamento de Tecnología Informática.

Auxiliar del departamento de Tecnología Informática.

6.-EQUIPO DE AUDITORÍA

Sra. Hilda Susana BallaPaguay.

Sra. Bertha Jesennia Ochoa Sarabia.

7.-ESTADO DEL SISTEMA DE GESTIÓN

➤ CONCLUSIONES DE LA AUDITORÍA

Ecuale S.A. pertenece a la Corporación Mega Pharma, la cual está constituida por tres empresas más en Ecuador, Roemmers, Ecuarowe y Acromax, su matriz está en la ciudad de Quito y sus sucursales en Cuenca y Guayaquil. Para su análisis en transacciones está dividida en tres regiones: Costa, Sierra y Austro. La región Costa es manejada en sus operaciones desde su ciudad base que es Guayaquil.

El departamento de Tecnología Informática está dirigido desde Quito por su gerente, el cual visita ocasionalmente las oficinas de la costa; sus colaboradores son: el supervisor a nivel nacional; quien tiene que viajar constantemente a las tres regiones, aunque la ciudad base es Guayaquil y finalmente cuentan con un asistente, quien también viaja a Cuenca básicamente para dar asistencia.

Esta empresa ha venido presentando ciertos inconvenientes relacionados con el departamento de Tecnología Informática en la ciudad de Guayaquil, ya que se ha detectado lo siguiente:

Para ser una región con una suma considerable de transacciones al día, las cantidad de personas que laboran en el departamento de T.I no son suficientes; ya que estas, aparte de dar asistencia y soporte a ECUALET, también lo hacen a las otras empresas que pertenecen a la corporación, por lo que en algún momento determinado en que las cuatro empresas necesiten asistencia a la vez, lógicamente no van a ser atendidas sino una después de otra ya que es poco el personal con que se cuenta en el departamento de T.I.

El personal de este departamento también tiene a su cargo la región del Austro, por lo que se realizan viajes constantes, dejando sin atención inmediata las necesidades la región costa en su ciudad base que es Guayaquil.

También se ha notado que no hay funciones específicas para cada una de las personas que laboran en el mismo, debido a la ausencia de un manual administrativo. No hay segregación de funciones, por lo que no se tiene bien definidas las responsabilidades de cada uno de los integrantes del departamento.

Se tienen quejas por parte de los usuarios debido a lo tardío del soporte y la solución brindada por parte del departamento, ocasionando con esto demoras en las operaciones.

El sistema con que trabaja la empresa es un dominio (red corporativa), es decir todos trabajan en red y ya ha ocurrido que al cometer un error en una región determinada se pueden ver afectados usuarios de otra región.

Muchos aplicativos y consultas acceden a la base de datos, lo que ocasiona colapso en ciertos momentos, afectando la eficiencia en las operaciones que realiza el personal.

No existe mayor comprensión entre los usuarios del sistema y los guías del mismo, es decir: las personas de T.I. dan pautas, indicaciones y recomendaciones a los usuarios y ellos muy poco lo ponen en práctica.

No existe un plan de adquisiciones de equipos, porque aunque estos no están obsoletos, solo se los cambia cuando en realidad presentan problemas.

➤ **RECOMENDACIONES DE LA AUDITORÍA**

Una vez analizada la situación en el departamento de Tecnología Informática, tenemos las siguientes recomendaciones:

Las personas que laboran en el departamento de T.I. están totalmente capacitadas y han sido capaces hasta ahora de dar asistencia a toda la corporación de manera eficaz, aunque no eficiente y no porque ellos no puedan hacerlo, sino que lastimosamente no pueden estar en tantos sitios a la vez, por lo tanto, se recomienda incrementar el número de integrantes en este departamento y establecer funciones determinadas para cada uno de ellos, de manera que puedan atender eficientemente las necesidades de todos los usuarios del sistema y así mismo ellos sabrán quién es el responsable de dar asistencia en cada una de las situaciones que pueden presentarse.

Si el sistema con que trabajan es un dominio, deberían tomarse las debidas precauciones, de manera que no se cometan errores en una región que vayan a afectar a otra.

Si tenemos que constantemente se ocasionan colapsos en el sistema, porque muchos aplicativos o consultas acceden a la base de datos, hay que pensar en una auditoría de sistemas que nos ayude a determinar qué es lo que provoca que esto suceda. Y en ella establecer si el sistema que se está usando es el adecuado, si la capacidad de la base de datos está acorde a las exigencias que demanda la empresa, si los equipos son los adecuados, si existe un manejo adecuado del sistema por parte de los usuarios, si hay un mantenimiento constante de hardware y software, etc.

En vista de que no existe mayor comprensión entre usuarios y guía del sistema, se recomienda, realizar capacitación constante a los usuarios del sistema de manera que se logre concienciar a los mismos, sobre la importancia que tiene el seguir las pautas y recomendaciones hechas por T.I., para el desarrollo eficiente de las operaciones de la compañía.

Si se espera a que un equipo tenga inconvenientes para recién proceder a cambiarlo, se debe pensar en el tiempo que se está perdiendo, lo cual no ayuda a la eficiencia en las actividades del usuario; por lo tanto se recomienda mantener vigente un plan de adquisiciones de equipos, el mismo que ayudará a conservar hardwares actualizados, que permitan el buen desempeño en el manejo del sistema y en el desarrollo eficiente en cada una de las áreas de la compañía.

9.-APROBACIÓN DEL INFORME

Sra. Jesennia Ochoa
Auditor Principal

Ing. Carlos Rodríguez
Jefe proceso o dependencia

5.6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.6.1 CONCLUSIONES

Luego de haber terminado con todo el proceso investigativo que conlleva realizar el presente proyecto de tesis de grado, es preciso mencionar las conclusiones a las que hemos llegado:

- ✓ La mayoría de los encuestados piensan que existe deficiencia en el desarrollo de las funciones del departamento de Tecnología Informática, y, como este departamento está relacionado directamente con las demás áreas de la empresa; afecta al desempeño eficiente de las operaciones de toda la compañía.
- ✓ Mediante la puesta en marcha de este proyecto se tomarán los correctivos necesarios, en el departamento de Tecnología Informática, lo que ayudará a los usuarios del sistema a trabajar en un clima laboral agradable y ello servirá para obtener mejores resultados y por ende la satisfacción de clientes, proveedores, administradores y colaboradores.
- ✓ La empresa brinda servicio con un modelo de negocio muy particular, lo cual la distingue de las demás distribuidoras existentes en el mercado farmacéutico, basado en la comercialización exclusiva de laboratorios reconocidos a nivel mundial, por lo tanto; es sumamente importante que todas las operaciones que en ella se realizan sean con eficacia y eficiencia; lo cual aportará al desarrollo de la compañía y contribuirá a que esta se mantenga como una de las más importantes en Ecuador.

5.6.2 RECOMENDACIONES

- ✓ La compañía debe ser consciente de la importancia que tiene el departamento de Tecnología Informática, por lo tanto es preciso que realicen un análisis sobre el personal que labora en el mismo y de las funciones de cada uno de ellos, de manera que se pueda revelar a tiempo la necesidad de tener el equipo humano suficiente para que puedan dar el servicio adecuado a las distintas áreas de la empresa.
- ✓ Conseguir la colaboración y participación de cada uno de los integrantes de la organización, tanto del departamento de Tecnología Informática como de cada una de las áreas que la componen, a través de charlas de capacitación; porque debe existir fluida comunicación y comprensión entre ellos para el bienestar y desarrollo de la empresa.
- ✓ Realizar periódicamente una auditoría de sistemas que ayude a verificar que todos los procesos están siendo realizados de manera correcta, esto ayudará oportunamente a

detectar cualquier error y así evitar las demoras con el sistema, así mismo como un posible colapso definitivo en algún momento determinado.

- ✓ Contar con un plan de adquisición de equipos. No se debe esperar a que necesariamente se deteriore alguno para cambiarlo, porque hasta que eso sucede se pierde tiempo, lo cual influye directamente en la eficiencia que se necesita al desarrollar las operaciones.

5.7 BIBLIOGRAFÍA DE LA INVESTIGACION

Trabajos citados

Albi, E. J. (2009). *Economía pública II* (Tercera Edición ed.). Madrid: Ariel S.A.

Alcala, A. B. (2009). *Dirección de personas un timón en la tormenta* (Díaz de Santo 2009 365 PAG ed.). ambiente organizacional (clima).

Alcala, A. B. (2009). *Las diez erres en la dirección de personas*. Madrid: ESIC.

Artal, M. (2009). *Dirección de ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores* (Octava Edición ed.). Madrid.

Asencio del Arco, E., & Vasquez Blomer, B. (2009). *Empresa e iniciativa emprendedora* (primera edición ed.). Madrid.

Bodadilla, L. M. (2009). *+Ventas* (tercera edición ed.). tercera edición.

Dominguez, A. D. (2010). *Métricas del Marketing* (Segunda edición - octubre 2010 ed.). Madrid.

(2007). Auditoría Administrativa: Gestión estratégica del cambio. En E. B. Franklin.

García, J., & Omeñaca. (2010). *Contabilidad innecesariamente complicada* (Primera Edición ed.). España: Deusto.

Gil Estallo, M. d. (2010). *Como crear y hacer funcionar una empresa* (Octava edición ed.). Madrid: ESIC.

Gonzalez, S. (2011). *Habilidades de comunicación escrita: Asertividad+ persuasión+ Alto impacto*. Thomas Nelson Inc, 2011 - 176 páginas.

Hernandez, G., Moreno, A., & Zaragoza, F. (2010). *Tratado de medicina farmaceutica.* Madrid: Panamerica.

Kirchner, A. E., & Lerma. (2010). *Desarrollo de nuevos productos:una vision integral.* Mexico: cuarta edicion.

Kotler, P., & Keller, K. L. (s.f.). *Direccion de Marketing* (2006 ed.). Mexico.

Longenecker, J. C., Petty, W., & Moore, C. (2009). *Administracion de pequeñas empresas* (CATORCE EDICION ed.). Latinoamericana.

Palomo, M. T. (2010). *Liderazgo y motivacion de equipos de trabajo* (SEXTA EDICION ed.). Madrid: ESIC.

Perales, D., & Martinez. (2009). *Unix a base de ejemplos* (Segunda ediccion ed.). (Lulu.com, Ed.) España.

Tamayo Alzate, A. (2007). *Auditoria de sistema una vision practica.* Colombia.

Velasco, J., & Fernandez, A. (2009). *Gestion por proceso* (Tercera Edicion ed.). Madrid: ESIC.

Zapico, Fernandez, F., Iglesias, D., & LLaneza, J. (2010). *Manual para la informacion del auditor de riesgo laborales* (Tercera Edicion ed.). España.

LINCONGRAFIA DE LA INVESTIGACION

www.uta.edu.ec/v2.0/pdf/externos/acuerdo39normascontrolinterno.pdf

<http://definicion.de/publicidad/>

<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id11.html>

<http://definicion.de/mercado/>

<http://www.eumed.net/coursecon/libreria/rgl-genaud/1.htm>

<http://coyunturaeconomica.com/lugar-de-trabajo/reglamento-empresa>

<http://oriondesarrollos.com.ar/blog/2011/08/24/seguridad-informtica-en-una-empresa>

<http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/simparalas.htm>

<http://www.basesdedatos.org/>

<http://www.crecenegocios.com/las-estrategias-de-una-empresa/>

<http://www.elergonomista.com/motivacion130107.html>

<http://revista-digital.verdadera-seducion.com/liderazgo-empresarial/>

<http://www.slideshare.net/cenriquecs/liderazgo-empresarial-1630447>

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:rUS4T0pD4HkJ:www.departamentos.com.ec/articulosinteresantes/item/548-ley-defensa-consumidor-ecuador+ley+de+defensa+del+consumidor+ecuador+2011&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec>

<http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/simparalas.htm>

<http://www.slideshare.net/cenriquecs/liderazgo-empresarial-1630447>

<http://www.gerencie.com/diferencias-entre-eficiencia-y-eficacia.html>

<http://www.slideshare.net/ayuso/la-comunicacin-en-la-empresa>

<http://definicion.de/informatica/>

<http://www.masadelante.com/faqs/base-de-datos>

http://members.tripod.com/~Guillermo_Cuellar_M/financiera.html

<http://definicion.de/marketing/>

<http://www.elergonomista.com/if08.html>

<http://definicion.de/auditoria/>

<http://www.proyectosfindecarrera.com/que-es-una-auditoria.htm>

<http://www.mitecnologico.com/iem/Main/AuditoriaAdministrativa>

<http://www.gerencie.com/auditoria-administrativa.html>

<http://es.scribd.com/doc/61822899/La-Auditoria-Ad-Elemento-Clave-Del-Control-Superior>

http://www.microsoft.com/Latam/technet/articulos/articulos_seguridad/NewsJunio06/st0606.msp

x

<http://translate.google.com.ec/translate?hl=es&sl=en&u=http://fashionmarketinglessons.wordpress.com/2011/03/02/the-marketing-mix-the-official-5-ps-of-marketing/&ei=yeyoTuj->

[JIqztfymOEc&sa=X&oi=translate&ct=result&resnum=10&ved=0CGAQ7gEwCQ&prev=/search%3Fq%3Dlas%2B5%2Bp%2Bdel%2Bmarketing%2Bmix%26hl%3Des%26biw%3D946%26bih%3D381%26prmd%3Dimvns](http://translate.google.com.ec/translate?hl=es&sl=en&u=http://fashionmarketinglessons.wordpress.com/2011/03/02/the-marketing-mix-the-official-5-ps-of-marketing/&ei=yeyoTuj-JIqztfymOEc&sa=X&oi=translate&ct=result&resnum=10&ved=0CGAQ7gEwCQ&prev=/search%3Fq%3Dlas%2B5%2Bp%2Bdel%2Bmarketing%2Bmix%26hl%3Des%26biw%3D946%26bih%3D381%26prmd%3Dimvns)

5.8 ANEXO

5.8.1 Encuesta

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

Encuestas

Establecer el impacto que se tiene sobre las operaciones de la Compañía Ecualec S.A. al existir limitada fluidez de comunicación entre los distintos departamentos, a través de la evaluación de los procesos, para mejorar el nivel de satisfacción del cliente y por ende las ventas.

Instrucciones:

Lea detenidamente antes de contestar y marque con una “x” la respuesta a elegir.

Preguntas:

1.- ¿Al momento que usted realiza una consulta a un determinado departamento, la respuesta a su solicitud es:

Rápido Lento

Otro.....

2.- ¿Considera Usted que si sus solicitudes a los distintos departamentos fueran atendidas de inmediato, tuviera resultados más óptimos en sus ventas?

Si no tal vez

3.- ¿Ha perdido alguna venta por la falta de comunicación con la matriz y los departamentos involucrados?

Muchas Poco Nunca

4.- ¿Para realizar alguna de sus funciones a actividades, tiene que repetir los procesos?

Muchas veces veces No tiene que repetirlo

5.- ¿Considera Usted que las operaciones dentro de la Compañía en sus distintos departamentos son realizadas de manera?

Mucho Poco Nada

6.- ¿Con que frecuencia Usted confirma que si no realiza eficiente mente sus funciones, es porque falta las herramientas necesarias para hacerlo?

Siempre Algunas veces Nunca

7.- ¿Qué tan eficiente es Usted al realizar sus funciones?

Mucho Poco Nada

8.--¿Se siente satisfecho al realizar sus funciones?

Si No A veces

9.- ¿Tiene inconveniente con sus compañeros al momento de intercambiar información?

Siempre Algunas veces Nunca

10.- ¿Cómo cree Usted que sería la relación entre sus compañeros si existiera una mejor fluidez de comunicación?

Excelente Buena Mala

11.- ¿Realizaría Usted con más entusiasmo su trabajo si existiera mayor fluidez de comunicación?

Siempre Algunas veces Nunca

5.8.2 Distribución Comercial



Distribución Comercial

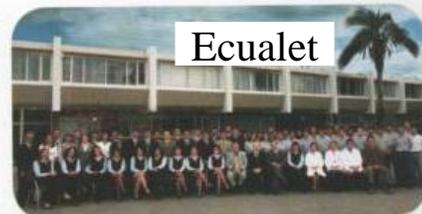
Ofrecemos una excelente cobertura de distribución en el mercado farmacéutico ecuatoriano, sustentado en una importante inversión que nos permite tener operación completa en las tres principales ciudades del país. Esto conforma una fortaleza de **Ecuale** Ecuador.

Confían en nuestra distribución prestigiosas compañías farmacéuticas nacionales y extranjeras, pilares para conformar una red de distribución nacional con protagonismo y posiciones de liderazgo en todas las regiones del mercado nacional.

El compartir objetivos comunes y la estrecha relación que mantenemos con las compañías que nos confían su distribución nos convierten en reales "aliados estratégicos" con ellos.

Nuestro personal del área comercial se distingue por su profesionalidad y especialización. Realiza su labor respaldado en tecnología de punta, un Servicio de Apoyo al Cliente, y un completo equipo administrativo de soporte.

La ubicación estratégica de nuestras instalaciones y personal a nivel nacional, hacen posible un alcance mayor y una apropiada atención a nuestros clientes.



5.8.3 Operación Logística



Operación Logística

Nuestra inversión incluye: instalaciones, procedimientos y un preparado equipo humano, que nos permite trabajar bajo Buenas Prácticas de Almacenamiento y Distribución, con operación completa en Quito, Guayaquil y Cuenca.

Un equipo interdisciplinario de profesionales experimentados en Química y Farmacia, Administración, y Logística; trabajan en equipo para asegurar que la calidad del producto cumpla con las especificaciones del fabricante hasta el momento que llega al comprador.

Somos auditados en procesos planificados por laboratorios farmacéuticos nacionales y extranjeros, quienes garantizan el cumplimiento de los estándares ofrecidos y requeridos por sus organizaciones.

Empresa Distribuidora Ecuatoriana con Certificado de Conformidad en:
BUENAS PRÁCTICAS DE DISTRIBUCIÓN FARMACÉUTICA
Certificado Number: EDSMP11001

5.8.1 Política de Calidad

1.- Política de Calidad



Ecualeto S.A. se compromete a brindar un servicio de distribución farmacéutica eficaz, eficiente y oportuna mediante un modelo de procesos orientados hacia la satisfacción de sus clientes, proveedores y colaboradores.

5.8.4 Objetivo de Calidad



2.- Objetivos de Calidad

- 1.- Realizar sus labores en base a un Modelo de Procesos basado en estándares de calidad determinados por los lineamientos de la Norma ISO 9001:2008, las Buenas Prácticas de Almacenamiento y Distribución.
- 2.- Contar con un sistema de capacitación y entrenamiento que garantice empleados capacitados y comprometidos en el trabajo en equipo.
- 3.- Promover un clima laboral agradable, equitativo y seguro minimizando los riesgos laborales, actos de violencia y salvaguardando la seguridad de los empleados ante cualquier situación que ponga en peligro su integridad.
- 4.- Satisfacer a sus clientes y proveedores convirtiéndose en un aliado estratégico que evalúe sus necesidades y genere valor agregado en sus negocios.