



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR
POR EL TÍTULO DE INGENIERIA EN SISTEMAS ADMINISTRATIVOS
COMPUTACIONALES**

TEMA:

PROPUESTA TECNOLÓGICA DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL PARA
CONVENIOS CON PROVEEDORES DEL AREA CATEGORIAS EMPRESA DIFARE
S.A.

AUTOR (ES): Merchán Terán Jorge Luis
Salazar Alvia Tyrone Jose

TUTOR DE TESIS: Lcdo. Roddy Salvador Cabezas Padilla, MBA.

Guayaquil, 31 de Agosto del 2018



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERIA EN SISTEMAS ADMINISTRATIVOS
COMPUTARIZADOS**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	PROPUESTA TECNOLÓGICA DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL PARA CONVENIOS CON PROVEEDORES DEL AREA CATEGORIAS EMPRESA DIFARE S.A.		
AUTOR(ES):	Merchán Terán Jorge Luis Salazar Alvia Tyrone Jose		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lcdo. Roddy Salvador Cabezas Padilla, MBA.		
INSTITUCIÓN:	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL		
UNIDAD/FACULTAD:	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	INGENIERIA SISTEMAS ADMINISTRATIVOS COMPUTACIONALES		
GRADO OBTENIDO:			
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGINAS:	
ÁREAS TEMÁTICAS:	Tecnología – Gestión de Proyectos		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Transformación digital, sistema de información, innovación.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>En un mundo cada vez más global es muy habitual encontrar innovaciones digitales las cuales ayudan al aprovechamiento de oportunidades que no estaban incluidas dentro del negocio, para esto se deben revisar los procesos y actividades con el fin de obtener más beneficios al implementar nuevas tecnologías dentro de las organizaciones, es por ello que por medio de un proceso de Transformación Digital se permita automatizar procesos, reducir los costos y asegurar una mayor eficiencia. La Transformación Digital es personalizada y se adecúa al ritmo de la compañía, por lo tanto permite que sea viable dentro de los procesos de verificación de convenios del área Categorías de la empresa DIFARE S.A.,</p>		
ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES: Merchán Terán Jorge Luis Salazar Alvia Tyrone Jose	Teléfono: 0996697565 0960451000	E-mail: Jorge.luis.ec@hotmail.com Tyrone.salazara@ug.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Roddy Salvador Cabezas Padilla		
	Teléfono: 0986640578		
	E-mail: roddy.cabezasp@ug.edu.ec		



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERIA EN SISTEMAS ADMINISTRATIVOS
COMPUTARIZADOS**



Guayaquil, 17 de Agosto de 2018

**ING. FRANCISCO CEDEÑO MORÁN, MAE.
DIRECTOR DE LA CARRERA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad.-**

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de **“TRANSFORMACIÓN DIGITAL PARA CONVENIOS CON PROVEEDORES DEL ÁREA CATEGORIAS EMPRESA DIFARE S.A.”** del (los) estudiante (s) **Merchán Terán Jorge Luis y Salazar Alvia Tyrone Salazar**, indicando ha (n) cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el (los) estudiante (s) está (n) apto (s) para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

RODDY SALVADOR CABEZAS PADILLA

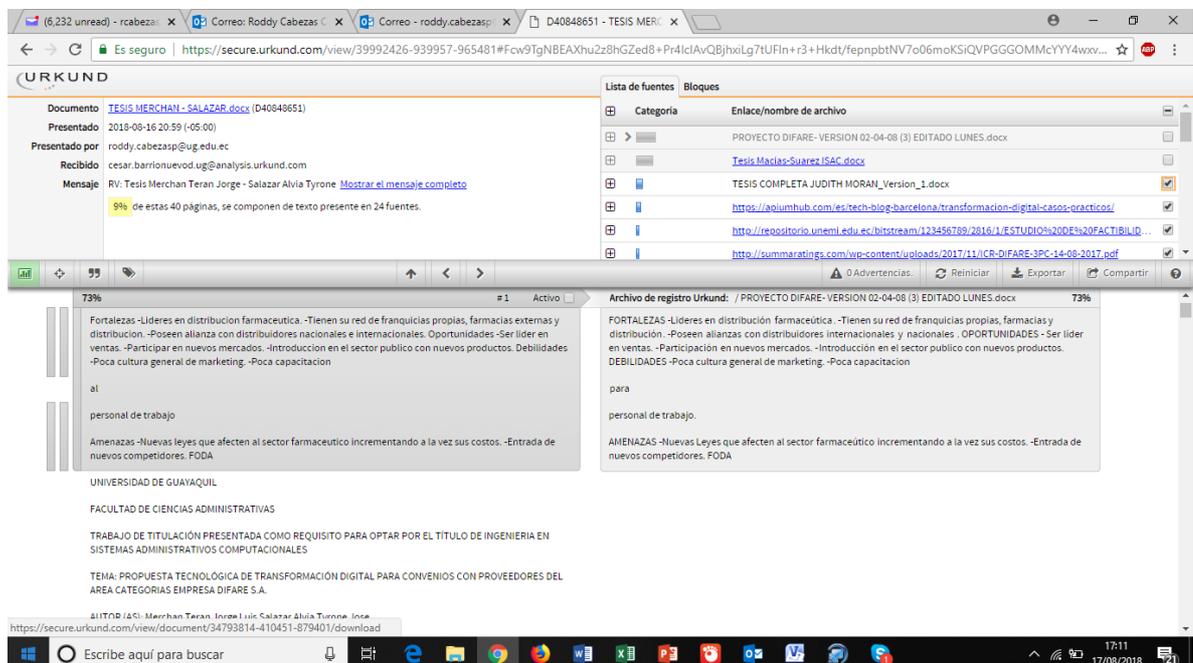
TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

C.I. 0911780518

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado **RODDY SALVADOR CABEZAS PADILLA**, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **Merchán Terán Jorge Luis y Salazar Alvia Tyrone José**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **INGENIEROS EN SISTEMAS ADMINISTRATIVOS COMPUTARIZADOS**.

Se informa que el trabajo de titulación: **“TRANSFORMACIÓN DIGITAL PARA CONVENIOS CON PROVEEDORES DEL ÁREA CATEGORIAS EMPRESA DIFARE S.A.”**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio URKUND quedando el 9% de coincidencia.



The screenshot shows the URKUND interface with the following details:

- Documento:** TESIS MERCHAN - SALAZAR.docx (D40848651)
- Presentado:** 2018-08-16 20:59 (-05:00)
- Presentado por:** roddy.cabezas@ug.edu.ec
- Recibido:** cesar.barrionuevo@ug.edu.ec
- Mensaje:** Rv: Tesis Merchan Terán Jorge - Salazar Alvia Tyrone. 9% de estas 40 páginas, se componen de texto presente en 24 fuentes.
- Lista de fuentes:**
 - PROYECTO DIFARE-VERSION 02-04-08 (3) EDITADO LUNES.docx
 - Tesis Macías-Suárez ISAC.docx
 - TESIS COMPLETA JUDITH MORAN_Version_1.docx
 - https://apiumhub.com/es/tech-blog-barcelona/transformacion-digital-casos-practicos/
 - http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/2816/1/ESTUDIO%20DE%20FACTIBILID...
 - http://summaratings.com/wp-content/uploads/2017/11/CR-DIFARE-3PC-14-08-2017.pdf
- Archivo de registro Urkund:** / PROYECTO DIFARE-VERSION 02-04-08 (3) EDITADO LUNES.docx
- Similitud:** 73%
- Textos comparados:**
 - Fortalezas:** -Líderes en distribución farmacéutica. -Tienen su red de franquicias propias, farmacias externas y distribución. -Poseen alianzas con distribuidores nacionales e internacionales. Oportunidades -Ser líder en ventas. -Participar en nuevos mercados. -Introducción en el sector público con nuevos productos. Debilidades -Poca cultura general de marketing. -Poca capacitación
 - Amenazas:** -Nuevas leyes que afecten al sector farmacéutico incrementando a la vez sus costos. -Entrada de nuevos competidores. FODA

<https://secure.arkund.com/view/39992426-939957-965481#HYpBTgQxDAT/MucSiu0ktvcriaNNaZoDe9kj4u/0kLiUTrV/ju/ncXs1bGgurugixBRLbExaVJOSiaxwhrHh0bBNloSodEvJq5Z+MYTL7wJYqA2nFC+0v87xRJbpCihbemp/ak1tSrVqWom8tKzWCxjZsd7MVW0K/YTZKDNDLIS5yk5JFNkUNyiangprUojaVikpGd9BGOx30pBe96aSL7jeO5/n1OD/P+/vj/nHcxktYzE4fOmuuYb9/>

RODDY SALVADOR CABEZAS PADILLA
 C.I. 0911780518

LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS

Yo, Tyrone José Salazar Alvia con C.I. No. 0918433731 y Yo, Jorge Luis Merchán Terán C.C.: 0925039091, certificamos que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es “PROPUESTA TECNOLÓGICA DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL PARA CONVENIOS CON PROVEEDORES DEL ÁREA CATEGORIAS EMPRESA DIFARE S.A.” son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente

Jorge Luis Merchán Terán
C.I. No. 0925039091

Tyrone José Salazar Alvia
C.I. No. 0918433731

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.



Guayaquil, 17 de Agosto del 2018

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado Ing. Cecibel Leon Arreaga ., tutor del trabajo de titulación **PROPUESTA TECNOLÓGICA DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL PARA CONVENIOS CON PROVEEDORES DEL AREA CATEGORIAS EMPRESA DIFARE S.A.** certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por Jorge Luis Merchán Terán, con C.C. 0925039091 y Salazar Alvia Tyrone Jose con C.C.: 0918433731, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniería en Sistemas Administrativos computarizado , en la Facultad de Ciencias Administrativas, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

Ing. Cecibel Leon Arreaga

C.I. No. 0910427384

DEDICATORIA

Este proyecto está dirigido a futuras promociones de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, de manera que les pueda servir de guía en sus futuros proyectos y considerar que el camino es largo pero no imposible.

Principalmente a mis padres ya que siempre me inculcaron valores y principios de superación los cuales he aplicado y seguiré aplicando como ellos me han enseñado.

No podía faltar dedicárselo a mi novia ya que en el camino de aprendizaje, llego la etapa de conocerla y poder compartir momentos hermosos, así como de sabiduría. Ha sido una experiencia muy bonita, la cual quedará escrita en este pequeño párrafo.

Jorge Luis Merchán Terán

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme fortaleza y sabiduría para poder culminar esta etapa, así como también a mis padres Jorge Merchán Baque y Ángela Terán Vargas por tenerme paciencia y apoyarme en todo momento cuando más lo necesité. A mi novia por brindarme su conocimiento así como dedicarme parte de su tiempo para poder finalizar este proyecto.

De igual manera a mis docentes que me inculcaron todas las herramientas necesarias para poder formarme como un profesional.

Además no podían faltar mis compañeros y amigos con quienes compartí conocimientos y aportaron con experiencia para llegar a la meta.

Jorge Luis Merchán Terán

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a las futuras promociones de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, para tengan presente que después de los grandes sacrificios llegan las grandes recompensas, no se dejen vencer por la adversidad y logren sus metas.

A los formadores académicos que lograron transmitir sus conocimientos y experiencias consiguiendo así brindarme las herramientas intelectuales que necesité para lograr mis objetivos.

A mis tutores que han podido guiarme para cumplir este proyecto en el periodo solicitado.

Tyrone José Salazar Alvia

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por darme las herramientas físicas e intelectuales para llegar a una meta anhelada en mi vida.

Agradezco a mis padres José Salazar Plaza y Angelita Alvia Reyes por la confianza y por darme aliento para continuar mi formación académica, a mi familia, en especial mi esposa que siempre está brindando el apoyo necesario durante estos últimos años que han sido duros y en los cuales ella ha sido un pilar fundamental, a mis hijos por ser los motores de mi motivación durante todos estos años en los cuales he sacrificado el tiempo que debí estar con ellos y que no será fácil recuperar, esta meta conseguida es para y por ustedes.

A mis hermanos por estar siempre en los momentos que más los he necesitado y a las personas que estuvieron en los buenos momentos pero especialmente a los que estuvieron en los malos, pues con su ayuda y cada grano de arena que han aportado en mi vida he obtenido fuerzas para llevar a cabo este proyecto, he podido mantenerme con mi mente y espíritu fijos hacia la meta, este trabajo es para todos ustedes.

Tyrone José Salazar Alvia

Índice General

DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
RESUMEN	xviii
Abstract.....	xix
INTRODUCCION	1
CAPITULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2. Problema.....	1
1.2.1. Delimitación del problema	2
1.2.2. Sistematización del problema.....	3
1.3. Objetivos.....	3
1.3.1. Objetivo General	3
1.3.2. Objetivos Específicos.....	3
1.4. Justificación	4
1.4.1 Justificación Teórica	4
1.4.2. Justificación Metodológica.....	4
1.4.3. Justificación Práctica	4
CAPITULO II.....	5
DISEÑO TEÓRICO	5
2.1 Antecedentes investigativos	5
2.1.1 Trabajo de investigación 1. (ORDÓÑEZ, 2013).....	5
2.1.2. Trabajo de investigación 2 (Sanchez, 2016)	5
2.2 Planificación estratégica.....	6
2.2.1 Beneficios de una Planificación Estratégica	7
2.3 Transformación Digital.....	8
2.3.1 Elementos de la Transformación Digital	9
2.3.2 Las 5 principales tendencias de transformación digital en 2018	10
2.3.3 Características de La Transformación Digital	11
2.4. Marco Conceptual.....	13
2.4.1. Chief executive order	13
2.4.2 Funciones del CEO.....	13
2.5. Marco Contextual	14
2.5.1. División de Negocios	16
2.5.1.1 Distribución:	16

2.5.1.2 Farmacias	16
2.5.1.3 Representaciones	17
2.5.6 Misión	20
2.5.7 Visión	21
2.5.8 Propósito	21
2.5.9 Nuestros valores	21
2.5.9.1 Desarrollo de nuestros colaboradores	22
2.5.9.2 Excelencia en el servicio	22
2.5.9.3 Compromiso con la comunidad	22
2.5.9.4 Iniciativa	22
2.5.9.5 Orientación al consumidor	22
2.5.9.6 Rendición de cuentas	22
2.6 Organigrama del Departamento	23
2.7 El departamento de Comercial Consumo	23
2.7.1 Objetivos	24
2.7.2 Procesos relacionados al proveedor	25
2.7.2.1 Negociación	25
2.7.2.2 Promociones	26
2.7.2.3 Comunicación	27
2.7.2.4 Facturación	27
2.8 Foda	27
2.8.1 Descripción del Foda fortalezas:	28
2.8.2 Oportunidades	28
2.8.3 Debilidades	28
2.9. Marco Legal	29
2.9.1 De acuerdo con la (Constitución de la República del Ecuador Vigente, S.F)	29
2.9.2. De acuerdo con (Ley Orgánica de la Salud, 2012) manifiesta lo siguiente:	29
2.9.3 De las distribuidoras farmacéuticas y casas de representación	30
2.9.4. (LEY ORGÁNICA DE LA SALUD, 2012) en:	30
2.9.4.1 Del control de calidad	30
2.9.4.2 De la promoción	30
Marco Legal Ley del Consumidor Principios Generales	31
CAPITULO III DISEÑO METODOLÓGICO	36
3.1. Metodología	36
3.2. El Diseño Metodológico	36
3.3. Tipo de Investigación	36

3.3.1. Investigación explorativa.....	37
3.3.2. Investigación Descriptiva.....	38
3.3.3. Técnicas de recolección de datos.....	38
3.3.3.1. Entrevistas.....	38
3.3.3.2. Encuestas.....	39
3.4 Población y muestra	39
3.4.1 Poblacion.....	39
3.5. Análisis E Interpretación De Resultados	40
3.5.1. Interpretación de encuesta realizada	40
3.5.2. Análisis de la información	48
3.5.3 Discusión de los resultados	48
CAPITULO IV	50
PROPUESTA	50
4.1. Título de la propuesta	50
4.2. Objetivo de la propuesta.....	50
4.3. Justificación de la propuesta.....	50
4.4. Descripción de la propuesta.....	51
4.5. Objetivos estratégicos.....	51
4.6. Mapa Estratégico	52
4.7. Procesos del Área de Categorías	53
4.7.1 Falencias.....	54
4.7.2 Problemas.....	55
4.7.3 Otros procesos que se afectan por la falta de evidencia de gestión	57
4.7.4. Falencias.....	57
4.8. Requerimientos del software	57
4.8.1. Identificación de Actores del sistema	57
4.8.2. Modelo de caso de uso	58
4.8.3 Proceso de verificación utilizando aplicación Encuestas Móviles.....	59
4.8.4. Especificación de casos de uso.....	61
4.8.5. Requerimientos.....	63
4.8.5.1 Requerimientos funcionales	63
4.8.5.2 Requerimientos no funcionales	64
4.9. Evaluación de las aplicaciones y elección de la que se ajuste a los requerimientos65	
4.10. Descripción de aplicación móvil Encuestas Móviles de la empresa Inalambrik....	66
Formularios Personalizados.....	67
Asignación de Tareas.....	68

Registre gestiones, fotos y coordenadas	69
Indicadores.....	70
Encuestas Móviles	71
4.11. Impactos de la propuesta	71
4.11.1. Impactos tecnológicos.....	72
4.11.2. Impacto ambiental	73
4.11.3. El impacto político institucional	73
4.12. Cronograma de actividades	74
4.13. Análisis de factibilidad	74
4.13.1. Factibilidad Técnica	75
4.13.2. Factibilidad Legal.....	75
4.13.3. Factibilidad Económica.....	75
4.13.3.1 Análisis Costo – Beneficio.....	75
CAPÍTULO V	78
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
5.1 CONCLUSIONES.....	78
5.2 RECOMENDACIONES	79
BIBLIOGRAFIA	80
ANEXOS.....	81
Anexo A – Encuesta sobre Transformación Digital.....	81
Anexo B – Proceso de Negociación	82
Anexo C – Implementación de Negociación.....	83

Índice de Figuras

Ilustración 1. Ubicación DIFARE S.A.	14
Ilustración 2. División de Negocios	16
Ilustración 3. Cruz Azul.....	16
Ilustración 4. Pharmacy's	16
Ilustración 5. Representaciones	17
Ilustración 6. Alianza Laboratorios	17
Ilustración 7. 500 Mayores Empresas de Ecuador 2017	18
Ilustración 8 Reconocimiento Internacional ODS.....	19
Ilustración 9. Top 7 del Ranking 1000 de las mejores empresas del Ecuador	20
Ilustración 10. Valores DIFARE S.A.	21
Ilustración 11. Organigrama DIFARE S.A.	23
Ilustración 12. Encuesta - Pregunta 1.	41
Ilustración 13. Encuesta - pregunta 2	42
Ilustración 14. Encuesta - pregunta 3	43
Ilustración 15. Encuesta - Pregunta 4	44
Ilustración 16. Encuesta - pregunta 5	45
Ilustración 17. Encuesta - pregunta 6	46
Ilustración 18. Encuesta - pregunta 7	47
Ilustración 19. Mapa de Procesos DIFARE S.A.	52
Ilustración 20. Proceso - Convenio de exhibición.....	53
Ilustración 21. Verificador.....	58
Ilustración 22. Diagrama de Actividades	59
Ilustración 23. Inalambrik Formulario Personalizado	67
Ilustración 24. Inalambrik Asignación de Tareas	68
Ilustración 25. Inalambrik Registre gestiones, Fotos y Coordenadas.....	69
Ilustración 26. Inalambrik Indicadores	70

Índice Tablas

Tabla 1. Foda DIFARE S.A.....	27
Tabla 2. Departamento Comercial Consumo	40
Tabla 3. Encuesta - pregunta 1	41
Tabla 4. Encuesta - pregunta 2	42
Tabla 5. Encuesta - pregunta 3	43
Tabla 6. Encuesta - pregunta 4	44
Tabla 7. Encuesta - pregunta 5	45
Tabla 8. Encuesta - pregunta 6	46
Tabla 9. Encuesta - pregunta 7	47
Tabla 10. Problemas de Categorías	55
Tabla 11. Actor del sistema	58
Tabla 12. Caso de Uso Autentica Usuario.....	61
Tabla 13. Caso de Uso - Ubicacion	61
Tabla 14. Caso de Uso - Ruta de Visita.....	61
Tabla 15. Caso de Uso - Convenios	62
Tabla 16. Caso de Uso - Registro Informacion	62
Tabla 17. Caso de Uso - Observaciones	62
Tabla 18. Caso de Uso - Cerrar Cesión	62
Tabla 19. Requerimientos Funcionales	63
Tabla 20. Requerimientos no funcionales	64
Tabla 21. Evaluación de aplicaciones del mercado	65
Tabla 22. Presupuesto Anual para implementación	72
Tabla 23. Presupuesto anual por servicio	73
Tabla 24. Cronograma de Actividades	74
Tabla 25. Nomina DIFARE S.A.....	76
Tabla 26. Materiales DIFARE.....	76
Tabla 27. Costo Anual DIFARE S.A.	76

Anexo 1. Encuesta sobre Transformacion Digital.....	81
Anexo 2. Proceso de Negociación.....	82
Anexo 3. Implementación de Negociación.....	83



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERIA EN SISTEMAS ADMINISTRATIVOS
COMPUTARIZADOS



**“PROPUESTA TECNOLÓGICA DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL PARA CONVENIOS
CON PROVEEDORES DEL AREA CATEGORIAS EMPRESA DIFARE S.A.”**

Autores: Jorge Merchán y
Tyrone Salazar
Tutor: Lcdo. Roddy Cabezas,
MBA

RESUMEN

En un mundo cada vez más global es muy habitual encontrar innovaciones digitales las cuales ayudan al aprovechamiento de oportunidades que no estaban incluidas dentro del negocio, para esto se deben revisar los procesos y actividades con el fin de obtener más beneficios al implementar nuevas tecnologías dentro de las organizaciones, es por ello que por medio de un proceso de Transformación Digital se permita automatizar procesos, reducir los costos y asegurar una mayor eficiencia. La Transformación Digital es personalizada y se adecúa al ritmo de la compañía, por lo tanto permite que sea viable dentro de los procesos de verificación de convenios del área Categorías de la empresa DIFARE S.A., por otra parte es muy importante romper los paradigmas entre proveedores y en especial el personal de Categoría para que tengan una participación activa durante la implementación del nuevo proceso de verificación por medio del software ENCUESTAS MÓVILES y para ello se explica en qué consiste este cambio y los beneficios que se van a obtener.

Palabras claves: Transformación digital, sistema de información, innovación.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERIA EN SISTEMAS ADMINISTRATIVOS
COMPUTARIZADOS



**"TECHNOLOGICAL PROPOSAL OF DIGITAL TRANSFORMATION FOR AGREEMENTS
WITH PROVIDERS OF THE AREA CATEGORIES COMPANY DIFARE S.A."**

Author: Jorge Merchán y

Tyrone Salazar

Advisor: Lcdo. Roddy Cabezas,
MBA

Abstract

In an increasingly global world it is very common to find digital innovations which help to take advantage of opportunities that were not included in the business, for this, processes and activities must be reviewed in order to obtain more benefits when implementing new technologies within organizations, that is why, through a process of Digital Transformation, it is possible to automate processes, reduce costs and ensure greater efficiency. The Digital Transformation is personalized and adapts to the rhythm of the company, therefore it allows it to be viable within the processes of verification of agreements in the area Categories of the company DIFARE S.A., On the other hand, it is very important to break the paradigms between suppliers and especially Category personnel so that they have an active participation during the implementation of the new verification process through software ENCUESTAS MÓVILES and for that, it explains what this change consists of and the benefits that will be obtained.

Keywords: Digital transformation, information system, innovation.

INTRODUCCION

En la actualidad las empresas compiten a nivel nacional e internacional, posicionándose en los diversos mercados cuyo objetivo es realizar una relación directa entre el proveedor y la empresa enfocada en la eficiencia y eficacia de ambas partes.

Existe un número significativo de empresas que disponen de herramientas tecnológicas enfocadas de manera informativa al consumidor en cuanto a sus promociones, descuentos, lanzamientos de productos con el fin de atraer clientes y fidelizar los mismos.

Actualmente la empresa DIFARE S.A. en el área de Categorías no cuenta con el proceso sistematizado que permita controlar el cumplimiento de las normas y políticas establecidas en una negociación de elementos alquilados por su parte como cabecera de góndola, balcón, exhibidor de piso, etc..

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes

La Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana DIFARE S.A. Es una empresa constituida desde el 1984 se ha promovido al sector farmacéutico del país a través segmentaciones de negocio: Distribución, desarrollo de Farmacias, representaciones de productos. Han alcanzado una cobertura mayor 3400 puntos de ventas divididos en: Farmacias, sub distribuidores y mayoristas del canal Farmacéutico y de consumo.

La empresa DIFARE S.A. dentro del departamento Comercial Consumo cuenta con el área de Categorías, la cual está enfocada en las exhibiciones y abastecimiento del surtido de los productos que se encuentran en sus puntos de venta en las diferentes cadenas como son Pharmacy's, Cruz Azul Internas, Cruz Azul Franquicias y Dromayor considerando que mientras más rentable es la rotación motivada por la exhibición de cada categoría se obtendrán mayores ingresos en cuanto a la rotación. En el área de Categorías se evidencia una demora en el momento de cobro por eso es necesario contar con una herramienta tecnología que nos facilite los respaldos digitales de manera oportuna.

1.2. Problema

La compañía DIFARE S.A. hace 15 años empezó su actividad de impulsar el crecimiento de microempresario farmacéuticos. Al transcurrir el tiempo la empresa ha fidelizado estratégicamente un promedio de 1000 convenios anuales por cada uno de los 87 locales Pharmacy's, 241 Cruz Azul y 9 Dromayor, con un grupos de proveedores importantes de consumo masivo , generando alianzas que día a día han ido aumentando estableciendo liderazgo y posicionamiento de sus marcas. Por ese motivo, la empresa está necesitando una

herramienta la cual este enfocada en el control digital de la negociaciones de todos sus proveedores debido que cuenta con un amplio número de los mismos.

Actualmente el proceso que se realiza en el área de categorías es solicitar la información digital al departamento de Marketing, donde se visualice la implementación de los convenios en los puntos de venta, al no tener un soporte digital de los convenios implementados mensualmente nos genera inconvenientes y retrasos puesto que el área está encargados de realizar actividades como la elaboración de catálogos en la Revista, manejo de redes sociales, control de presupuestos mensuales, actividades de impulsación las cuales se realizan mensualmente. Por lo tanto, se debe considerar que en promedio son 1225 proveedores, de los cuales un 25% necesita dicha información o soporte digital de la implementación de sus convenios, haciendo que esta sea una gran cantidad a la que se deba realizar dicho procedimiento.

Una vez que el departamento de marketing envía la información solicitada, se realiza el cobro del mes vencido de la factura de los convenios negociados, el cual se podría mejorar realizando un cobro puntual, facilitando y agilizando el cobro para así poder asociarlo a la transformación digital donde el proveedor pueda visualizar su exhibición correctamente y proceda al pago de los valores sin retraso o inconveniente alguno.

1.2.1. Delimitación del problema

El presente proyecto se llevara a cabo en el área de categorías de la empresa DIFARE S.A. para determinar el mejor proceso que permita agilizar el control de pago de facturas mensuales de las exhibiciones negociadas en el área, con el fin de obtener de manera sistemática la información correspondiente a cada uno de los proveedores y para lograr el objetivo de los mismos.

1.2.2. Sistematización del problema

- ¿Cuál es la situación actual al momento de controlar las negociaciones de los proveedores? ¿Cómo se puede mejorar el control de las negociaciones de los proveedores?
- ¿Cuáles serían los aspectos por mejorar en los procedimientos para el cobro de las negociaciones?
- ¿Cuál sería la herramienta adecuada para realizar el cobro de negociaciones en el área de Categorías?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Proponer el diseño de la transformación digital de convenios con proveedores del área de Categoría de DIFARE S.A., para que se estandarice, controle y agilite el pago de las negociaciones de los proveedores que sean realizadas en el tiempo establecido de manera óptima.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Analizar los procesos del Área de Categorías e identificar las causas de los inconvenientes.
- Determinar la situación actual del proceso de cobro a proveedores..
- Analizar el proceso de recolección de datos del soporte digital dentro del área de categorías.
- Proponer una transformación digital óptima para el área de categorías.

1.4. Justificación

1.4.1 Justificación Teórica

El trabajo de titulación tiene como propósito emplear una herramienta metodológica estándar permitiendo el control de las tareas asignadas, se busca el cumplimiento de la visión y de las estrategias de la empresa DIFARE S.A. a través de una transformación digital, ofreciendo como efecto de la mejora tecnológica agilidad, confianza, seguridad, facilidad y los resultados de desempeño.

1.4.2. Justificación Metodológica

Con este trabajo de titulación se pretende desarrollar la propuesta tecnológica que utilice una herramienta estándar mediante el uso de la Transformación Digital que permita agilizar cambios para la entrega de información, el control de los pagos y poder tomar decisiones oportunas.

1.4.3. Justificación Práctica

El proyecto se justifica debido a que se halló una existente necesidad de mejorar el control y de ésta manera se espera lograr los objetivos esperados. Además, agilizar la obtención de los pagos para el Área de Categorías a través de una herramienta tecnológica que ayudará a mantener y proporcionar en el tiempo oportuno la información, mejorando la toma de decisiones del área, contribuyendo al logro de los objetivos y aportando al cumplimiento de la misión y visión de la DIFARE S.A.

CAPITULO II

DISEÑO TEÓRICO

Con la finalidad de dar una solución apropiada a la empresa DIFARE S.A en el área de categorías, se definen los conceptos básicos, el marco referencial, y algunos trabajos previos con el propósito de tener información necesaria para acceder a una evaluación y obtener un análisis adecuado para así proveer una propuesta de mejoramiento.

2.1 Antecedentes investigativos

2.1.1 Trabajo de investigación 1. (ORDÓÑEZ, 2013).

El trabajo se realizó en los medios cinematográficos en el caso de las producciones estereoscópicas, esta transformación del proceso se produce en forma de desarrollo de nuevas tecnologías aplicadas a la producción, desde la integración de imágenes reales y sintéticas hasta los métodos de producción, distribución y exhibición digitales. Lo que, inicialmente, supone un avance cualitativo en la forma y medios de expresión que aporta la creación de nuevos paradigmas narrativos, es también una transformación de la cadena de valor, desde la incorporación de nuevas prácticas hasta la incorporación de nuevos agentes, lo cual permite vislumbrar el futuro de una evolución del medio cinematográfico.

El medio cinematográfico muestra síntomas de una continua evolución desde la incorporación del sonido a finales de la década de los años 20 y del color posteriormente, con lo que se suscitaron nuevas formas de planteamiento, tanto estéticas como narrativas, mediante la aportación de estos elementos.

2.1.2. Trabajo de investigación 2 (Sanchez, 2016)

El trabajo realizado es en la empresa DIQUIM S.A. distribuidora de insumos químicos controlados y otros no controlados y además de prestación de servicios logísticos para

insumos químicos, la misma que controla mensualmente las variaciones que se dan cada mes y el presupuesto. Así mismo, mide la utilización del capital de trabajo por línea de negocio y la rotación del stock puesto que debido al cambio de proceso a la transformación digital su facturación aumento a un 10000 millones de dólares.

En este trabajo se utiliza la transformación digital para cumplir con la misión y digitalizar los procesos claves del negocio según una prioridad determinada por su impacto para el crecimiento de la empresa.

Digitalizar los procesos de captación de clientes para que puedan lograr una mejor gestión al momento de realizar los pagos, consultar saldos, realizar el análisis y la autosuficiencia de los centros de llamadas. Esto disminuirá tiempo, costes y recursos.

Digitalizar los procesos internos para mejorar la automatización de la cadena de valor, reducir la base de costes y explotar la información, la transformación digital es una pieza fundamental para facilitar la vida de los clientes y el personal permitiéndoles herramientas de comunicación en el tiempo real para la interacción total y efectivamente sin transcurrir a las llamadas y mensajes de correos electrónicos.

2.2 Planificación estratégica

Planificación estratégica se define al proceso que determina cómo una organización puede hacer el mejor uso posible de sus recursos estos pueden ser fuerza de trabajo, capital, clientes, etc. en el futuro, mediante la planificación estratégica se define la estrategia o dirección, estableciendo las posibles vías mediante las cuales se puedan seguir cursos de acción particulares, a partir de la situación actual. (Restrepo, 2014).

La Planificación Estratégica consiste en un ejercicio de formulación y establecimiento de objetivos de carácter prioritario, cuya característica principal es el establecimiento de los cursos de acción para alcanzar dichos objetivos. (Armijo, 2011).

La planificación estratégica es un proceso que se utiliza para producir ideas innovadoras y creativas que sirven de marco básico para la empresa y el diseño de su “futuro. Se evalúan por lo general las áreas de operaciones del negocio; finanzas; cultura interna y gente; ventas; y mercadeo. (Pérez, 2015)

2.2.1 Beneficios de una Planificación Estratégica

La planificación estratégica se ha convertido en una acción importante dentro de las empresas que buscan identificar oportunidades de crecimiento y sostenimiento a mediano y largo plazo. Este ejercicio se puede llevar a cabo integrando recursos externos especialistas en temas de negocios y estrategias o utilizando recursos internos que se dejan llevar por una serie de preguntas y cuestionamientos para buscar soluciones reales a problemas relacionados al desarrollo de negocios. (Pérez, 2015).

En muchas ocasiones cuando hay una falta de dirección en la empresa, el llevar a cabo una sesión de planificación estratégica es clave para determinar hacia donde se deben enfocar la mayoría de los recursos (capitales y humanos) para obtener mayores resultados (Pérez, 2015).

Podemos mencionar 3 de los beneficios que se obtiene al utilizar una planificación estratégica, los tenemos de la siguiente manera:

1. Podemos conocer las oportunidades y soluciones de los problemas de una forma estratégica con el que podemos integrar ideas y soluciones innovadoras que permitan

diferenciarte y darte una ventaja competitiva con relación a como manejas tu empresa o a su vez en el Área establecida.

2. Alineamiento de visión, misión, y valores de todo el equipo de manera multi-nivel, para obtener mayor productividad y compromiso por parte del equipo. El personal estará alineado para lograr resultados del negocio con tu visión como líder. (Pérez, 2015)

3. Ejecución de indicadores para calcular y analizar los resultados de las estrategias recomendadas. Proveen una base para medir que las estrategias implementadas estén logrando los objetivos deseados. Esto ayuda a que se puedan tomar mejores decisiones de negocios o hacer cambios informados con tiempo y a base de resultados. (Pérez, 2015)

2.3 Transformación Digital

La transformación digital del negocio es la aplicación de tecnología para desarrollar nuevos modelos, procesos, software y sistemas de negocios, para así generar ingresos más rentables, mayor ventaja competitiva y mayor eficacia.

Esto se logra al transformar los procesos y los modelos comerciales, fortalecer la eficiencia y la innovación de la fuerza laboral, y personalizar la experiencia del cliente/ciudadano. (CISCO, 2017).

La transformación digital se trata de añadir a la tecnología a los procesos de negocio de las empresas tradicionales que pueden ser pequeñas o grandes, industriales o de servicios, de carácter que la relación de competencia de la empresa mejore al incorporar tecnología

Para la Transformación digital el punto de referencia seguirá siendo el cliente, que está en el centro, la tecnología es el medio para satisfacer las necesidades del cliente.

La transformación digital no es el paso de la industria de lo físico a lo virtual, siguen siendo cosas físicas o servicios lo que las empresas tradicionales producen pero mejorados con el uso de digital. Lo que se está produciendo, y en esto consiste la transformación digital es un proceso de hibridación entre lo físico y lo virtual, los productos siguen siendo físicos pero muchos servicios se dan de forma digital. El reto de las pymes tradicionales en la era digital está en la convergencia entre lo físico y lo virtual, en este proceso de hibridación. La agilidad, flexibilidad y rapidez con la que pueden actuar las pequeñas empresas es la gran ventaja respecto a las grandes. (Priesca, 2016 Enero)

Es la aplicación de capacidades digitales a procesos, productos y activos para mejorar la eficiencia, mejorar el valor para el cliente, gestionar el riesgo y descubrir nuevas oportunidades de generación de ingresos. (power data).

2.3.1 Elementos de la Transformación Digital

La transformación digital busca que el cliente tenga una experiencia única y cumpla con las expectativas del servicio, a través de la transformación digital se pretende:

- Conocer los medios sociales y entender mejor al cliente
- Comprender al cliente: este paso ayuda a mejorar constantemente la experiencia de venta.
- Satisfacer donde se trata de alcanzar una experiencia integrada con servicios multicanal.
- Automatizar procesos de manera la cual digitar es ganar tiempo y destinar más esfuerzos hacia nuevos enfoques más estratégicos.
- Compartir por medio donde el empleado tendrá acceso de información de valor por un valor relativamente pequeño.

-Permite controlar el nivel de detalle de los procesos, permite reasignar de inmediato capacidades de producción.

2.3.2 Las 5 principales tendencias de transformación digital en 2018

1. **Adaptabilidad rápida.**- Las empresas modernas tienen éxito cuando se adaptan a los cambios de la industria y el mercado e incorporan nuevas tecnologías en la cultura de la empresa y las operaciones regulares. Y la transformación digital no se trata solo de tecnología, se trata de reunir el poder de la tecnología con una cultura que abarque el cambio que puede llevar a la organización. (company, 2018).

2. **Innovación rápida.**- La innovación proactiva es una de las mejores maneras de mantenerse competitivo en un mundo en evolución. La nueva tecnología necesita ser evaluada, probada, analizada y juzgada más rápido que nunca. Las empresas ya no pueden darse el lujo de perder mucho tiempo y recursos implementando nuevas herramientas que no ofrecen ningún valor real. Esto significa una mentalidad de “Fracasar rápido, tener éxito más rápido”. Cuanto más rápido pueda pasar su organización de una idea a otra, mayor será tu capacidad para transformar e incluso alterar los mercados y los modelos de negocios internos. (company, 2018).

3. **Mano de obra remota.**- Los jóvenes profesionales prefieren la flexibilidad a la compensación. Ahora, la tecnología permite que las empresas se conecten con los mejores talentos en cualquier parte del mundo y les da la oportunidad de trabajar de forma remota para las personas que lo necesitan, la capacidad de trabajar desde casa o mientras se encuentran en otro país.

4. **Big data y análisis.**- La importancia de la información en el mundo de los negocios no se puede ignorar, hoy en día es una necesidad, una clave para el éxito. Sabemos que hay

una gran cantidad de datos valiosos en el mundo, pero pocas empresas lo están utilizando para mejorar los resultados y mejorar sus estrategias. El análisis impulsa el negocio al mostrar cómo piensan sus clientes, lo que quieren y cómo el mercado ve su marca. En la era de la transformación digital, casi todo se puede medir. Hoy, cada decisión importante puede y debe ser respaldada por la aplicación de datos y análisis. (company, 2018).

5. **AI.**- Paso a paso, las máquinas comienzan a aprender y comienzan a adaptarse a sus entornos. Si bien las máquinas de aprendizaje avanzado pueden reemplazar los trabajos de baja calificación, las AI podrán trabajar en colaboración con profesionales humanos para resolver problemas intensamente complejos. (company, 2018).

No hay duda de que la transformación digital ya no es una opción como la necesidad de construir una organización que pueda cambiar rápidamente su tecnología y su cultura. Es clave no solo para sobrevivir en el momento de la interrupción del negocio, sino también para crear un modelo de negocio que sea ágil. (company, 2018).

2.3.3 Características de La Transformación Digital

1. **Capacidad para compartir.** Es fundamental que el director ejecutivo, comprenda que su camino no es en solitario, sino todo lo contrario. Buscar ayuda, pedir feedback, compartir su conocimiento y experiencia con su equipo y clientela debe ser algo habitual bajo un enfoque comunitario, entendiendo que compartir hoy es ganar mañana.
2. **Asunción de su rol como máximo embajador de la marca.** Dada la influencia directa que tiene la conducta del oficial ejecutivo en la percepción social y la reputación de la empresa, resulta fundamental que asuma ser el embajador

número uno, llevando los valores corporativos a cada esquina del territorio en el que opere, a poder ser, mostrando pasión y entusiasmo.

3. **Mandar con liderazgo.** No hay que olvidar que un director sigue teniendo el rol de organizar y coordinar el trabajo y la cercanía no debe truncar esta posición de poder. Para ello, un ejercicio profesional marcado por estilos de liderazgo que incluyan potenciar las habilidades sociales e intercambio constante de información son fundamentales. La construcción de un cerebro colectivo puede ser la solución.
4. **Ser curioso.** Tener inquietud por conocer lo que hablan de la empresa en redes sociales, lo que hace la competencia, etc. es muy relevante para mantener activo al CEO en una constante búsqueda de información y relaciones que le permitan mejorar las estrategias cada día conociendo de primera mano lo que ocurre alrededor de la entidad.
5. **Poner la acción por delante de la estrategia** (cuando corresponde). En ocasiones, resulta necesario actuar sin previa planificación, dentro de las directrices y valores corporativos. Es el momento de los “doers”, personas que ejecutan acciones y después corrigen si han errado, la fluidez de la información y la agilidad de los tiempos de trabajo han facilitado esta situación y una adaptación a tiempo es necesaria.
6. **No promueve, conecta.** La utilización de las redes sociales como un mero canal de difusión es limitante y elimina su gran potencial. El CEO debe tener conciencia de esto y aprovechar las redes para generar contactos, alianzas, apoyar el branding, favorecer el engagement, etc. Ayuda mucho dejarse de postureo y centrarse en conectar.

7. Es evidente que ya no existen opciones de dirigir una compañía como cuando no existía revolución digital a este nivel. El coste de mantener estilos de liderazgo autoritarios o poco actualizados es demasiado alto para el CEO y la empresa. (Martínez, 2015).

2.4. Marco Conceptual

2.4.1. Chief executive order

Siglas de CEO, Chief executive order que en español significa oficial ejecutivo en jefe, La persona catalogada como CEO se caracteriza por ser la mayor autoridad en la jerarquía operacional de una organización. (Significados.com. , 2015).

Las cualidades para poder ser un buen CEO es fundamental tener seguridad, al igual que tener seguridad para así poder conseguir las metas y transmitir seguridad hacia los demás, es el encargado de delegar funciones al resto de equipo de trabajo y a su vez debe estar pendiente todas las funciones que debe controlar.

Entre sus responsabilidades está la de informar sobre la participación, logros y objetivos de la empresa hacia el exterior, y la gestión tanto de la organización como de los empleados. Asimismo es el encargado de tomar decisiones de alto nivel en política y estrategia empresarial. También es el encargado de asesorar a la junta de directores, tomar decisiones organizativas y llevarlas adelante, presidir reuniones de la organización y motivar a los empleados.

2.4.2 Funciones del CEO

La persona que cumple el cargo de CEO posee varias responsabilidades, entre las cuales se detallaran las principales.

DIFARE S.A. Nace a partir del año 1983 a manos de Carlos Cueva Gonzalez y su esposa Galicia Mejia Cevallos con una pequeña farmacia llamada “Marina”, en la ciudad de Guayaquil. Las oportunidades que el mercado de la distribución de las medicinas presentaba, sirvió para ofrecer un servicio diferente, que se caracterizó por una mayor rapidez en la entrega de los productos, amplitud de surtido e innovadoras políticas de negocio, que los llevó a captar la atención de pequeñas y medianas farmacias. En el transcurso de 1 año se fundó con el nombre Distribuidora Farmacéutica René, donde ya tenían enfocada su participación en el mercado de pequeñas, y medianas farmacias en la ciudad de Guayaquil;

Con el transcurrir del tiempo, 11 años después optan por el crecimiento de la empresa y abren oficinas en Quito y Cuenca.

Son conjuntos de empresas conformadas por capital ecuatoriano, en el cual se promueve el sector farmacéutico a nivel nacional a través de las divisiones de negocio tales como: Distribución, Desarrollo de Farmacias y Representación de productos, teniendo alrededor más de 3.400 establecimientos a nivel nacional. Esto ayuda a seguir promoviendo el desarrollo en el ámbito laboral para los pequeños empresarios.

A partir del 2000 se inauguraron nuevas con la marca Farmacias Cruz Azul y en el 2006 Farmacias Comunitarias. En el 2002 se lanza al mercado farmacéutico la franquicia de Pharmacy’s con una nueva y mejor experiencia para que los clientes tengan un servicio más personalizado, rápido y profesional.

DIFARE S.A. está asociado con Laboratorios farmacéuticos donde agrega y desarrolla marcas nacionales e internacionales tales como: Mentol Chino, Menticol, Lacteol, Kurador, Mixavit, Mebo, Hepagen.

El modelo operacional de DIFARE S.A., la matriz, se localiza en Guayaquil y oficinas regionales en Quito. Cuenta con sucursales en las siguientes ciudades: Cuenca, Portoviejo, Ambato, Santo Domingo. Además tiene centros de distribución en la Ciudad de Guayaquil y Quito.

2.5.1. División de Negocios

2.5.1.1 Distribución:

- Más de 14000 ítems entre productos farmacéuticos, medicinales y de consumo.
- Atención a más de 4.000 puntos mayoristas y minoristas del país, llegando a 288 poblaciones del país.



2.5.1.2 Farmacias

Ha desarrollado 3 marcas en el mercado:

1087 Farmacias Cruz Azul. **74% son franquicias**



Ilustración 3. Cruz Azul

- 84 Farmacias Comunitarias. **100% franquiciadas**
- 83 Pharmacy's. **100% propias**



Ilustración 4. Pharmacy's

2.5.1.3 Representaciones

- Posee un amplio portafolio de productos Farmacológicos los cuales son vendidos bajo receta siendo 46 marcas y OTC los que son considerados de venta libre a los consumidores en total de 14 marcas, los cuales poseen con más de 136 ítems



Ilustración 5. Representaciones



Ilustración 6. Alianza Laboratorios



Ilustración 7. 500 Mayores Empresas de Ecuador 2017

DIFARE S.A. se ha consolidado como la empresa líder en el sector farmacéutico, en comparación con las demás empresas que constituyen comercios de consumo masivo servicios y distribución se encuentra en el ranking #7, esto nos fortalece para saber que estamos trabajando con una empresa de reconocimiento donde es considera una de las cadenas más importantes de acuerdo a su cobertura y trabajo con diferentes proveedores formando alianzas para promocionar, fortalecer y así llegar a ser más reconocidas las cadenas que maneja actualmente como Pharmacy's, Cruz azul y Distribuidoras.

UN GLOBAL COMPACT Pacto Global Red Ecuador

GD DIFARE GRUPO

Reconocimiento Internacional

ODS RECONOCIMIENTO A LAS BUENAS PRÁCTICAS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Javier Arteaga - Gerente de Distribución, Sylvia Banda - Gerente de Asuntos Corporativos, Julio Ocaña - Vicepresidente Ejecutivo Corporativo y Christian Coll - Gerente de División Farmacias.

Grupo DIFARE obtuvo el Reconocimiento ODS por su aporte al ODS 8 con su Modelo de Negocio Inclusivo y Solidario en el sector farmacéutico del país. Este premio fue otorgado por la organización Pacto Global Ecuador a la categoría Empresa Privada.

Ilustración 8 Reconocimiento Internacional ODS.

Grupo DIFARE es una de las empresas pioneras en Ecuador en identificar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que se acoplan a su Modelo de Sostenibilidad, estrategia y que a la vez se incorpora a la agenda mundial que busca erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad, en este caso, con 28 metas con las que contribuye DIFARE. (Negocios, 2018)

El propósito de la empresa, es mejorar la calidad de vida de todos aquellos que son impactados por la gestión del negocio. En este sentido, cuatro son los ejes de acción que conforman su modelo de sostenibilidad GD: 1) gente inspirada y comprometida; 2) negocios inclusivos y solidarios; 3) operaciones eficaces y sostenibles; 4) salud y bienestar para la comunidad. (Negocios, 2018)

DIFARE, líder en los Rankings 2017

Estamos comprometidos con la salud y bienestar de las personas

TOP 7

GD DIFARE
G R U P O

EKOS 2017
TOP 10

En la edición de Septiembre de la revista Ekos, Grupo DIFARE se destaca en el TOP 7 del Ranking 1000 mejores empresas del Ecuador.

Julio Ocaña
Vicepresidente Ejecutivo Corporativo - DIFARE S.A.

Nuestra meta es mantenernos líderes del mercado farmacéutico, fortalecer las alianzas estratégicas y generar nuevas con proveedores.

Esfuerzos enfocados en lograr eficiencia a todo nivel

En DIFARE enfocamos nuestros esfuerzos en lograr la mayor eficiencia en la cadena conformada por los laboratorios, distribuidores y farmacias. En 2016 el sector farmacéutico creció en un 0,58%, no obstante, nuestra empresa creció casi un 1,44%. Tuvo un crecimiento mayor al del mercado debido a las estrategias adoptadas en las diversas áreas que van desde la optimización de costos hasta mayor productividad en sus puntos de venta y capital de trabajo.

Durante 2016, DIFARE invirtió en la apertura de 19 nuevas farmacias a nivel nacional, generó nuevas plazas de empleo y permitió que más personas accedan a medicinas, productos y servicios. Para 2017 los objetivos de nuestras farmacias están enfocados en cubrir las necesidades que se presentan. Además, una de nuestras metas para 2018 es la construcción de un Centro Nacional de Distribución que permitirá mayor eficiencia en la logística de los productos que comercializamos.

Ingresos 2015	Ingresos 2016	Variación Anual
641,14	651,83	1,7%

Utilidades 2015	Utilidades 2016	Variación Anual
17,91	18,88	9%

Ingreso Causado 2015	Ingreso Causado 2016	Variación Anual
4,30	4,53	5,4%

Datos en USD millones
Fuente: Superintendencia de Compañías, Seguros y Valores

Ilustración 9. Top 7 del Ranking 1000 de las mejores empresas del Ecuador

Con respecto a la revista EKOS en el 2017 la empresa ha alcanzado estar en el séptimo puesto dentro del ranking de las 1000 empresas más importantes del Ecuador, debido a que el negocio va creciendo se apertura más establecimiento farmacéuticos. (Negocios, 2017)

2.5.6 Misión

“Somos un grupo empresarial líder en el sector de la salud del Ecuador. Brindamos servicios y productos Farmacéuticos y de consumo. Trabajamos por el éxito de nuestros clientes y el bienestar de la comunidad, de manera integrada, responsable y rentable”.

(Grupo DIFARE S.A)

2.5.7 Visión

“Seremos una corporación Internacional, integrada en el sector de la salud, con competencias de clase mundial, muy comprometida con el éxito de nuestros clientes y el bienestar de la comunidad”. (Grupo DIFARE S.A)

2.5.8 Propósito

“Grupo DIFARE S.A. trabaja para mejorar la calidad de la salud y el bienestar de las personas, contribuyendo al sector farmacéutico y de consumo”. (Grupo DIFARE S.A)

2.5.9 Nuestros valores

“El trabajo que realizamos día a día se sustenta en los siguientes valores corporativos que compartimos para que el resultado de nuestra gestión nos permita orgullosos de lo que logramos”: (Grupo DIFARE S.A)



Ilustración 10. Valores DIFARE S.A.

2.5.9.1 Desarrollo de nuestros colaboradores

“Estamos comprometidos con la formación personal y profesional de nuestros colaboradores en un ambiente laboral de respeto y confianza”. (Grupo DIFARE S.A)

2.5.9.2 Excelencia en el servicio

“Satisfacemos las necesidades y superamos las expectativas de nuestros clientes internos y externos mediante procesos de calidad y con gran vocación de servicio”. (Grupo DIFARE S.A)

2.5.9.3 Compromiso con la comunidad

“Nos comprometidos permanentemente por contribuir con la salud, bienestar de la comunidad y la preservación de nuestro entorno ambiental”. (Grupo DIFARE S.A)

2.5.9.4 Iniciativa

“Somos proactivos para proponer ideas y emprender acciones a favor de las personas creando así soluciones y nuevas oportunidades de mejoras”. (Grupo DIFARE S.A)

2.5.9.5 Orientación al consumidor

“nos acercamos a nuestros consumidores para conocerlos y trabajamos para ofrecerles los mejores productos y servicios para la salud y bienestar”. (Grupo DIFARE S.A)

2.5.9.6 Rendición de cuentas

“Somos responsables de nuestras decisiones y respondemos por nuestro desempeño ante nuestros grupos de interés”. (Grupo DIFARE S.A)

2.6 Organigrama del Departamento

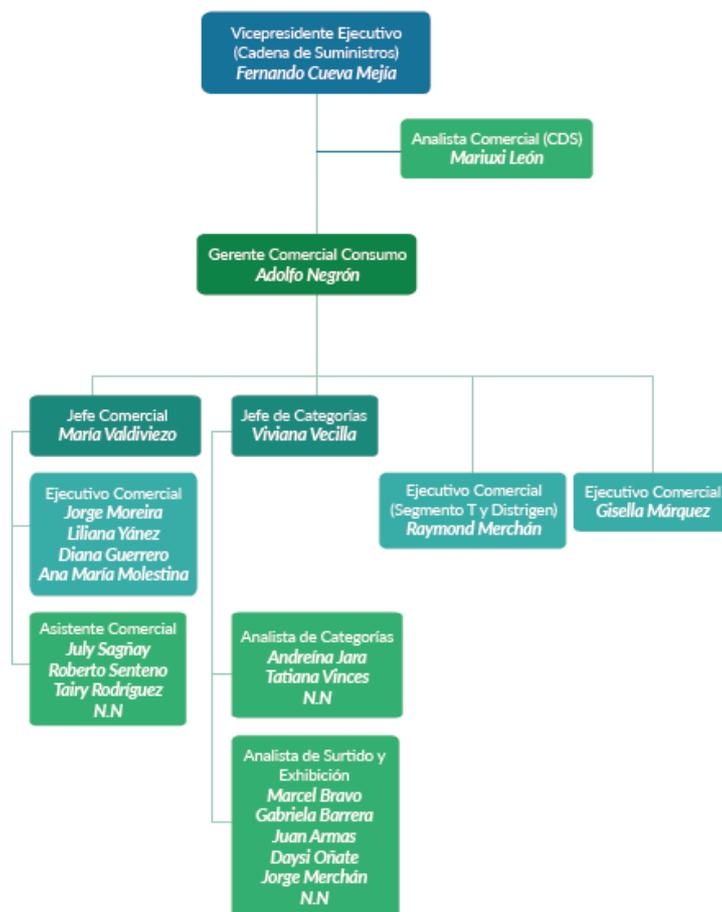


Ilustración 11. Organigrama DIFARE S.A.

Organigrama de la empresa DIFARE S.A
Fuente: (DIFARE S.A.)

El departamento está constituido por el vicepresidente ejecutivo que es quien lidera el Departamento de Categorías seguido por el Gerente Comercial encargado de dar apoyo y soporte a su equipo conformado por Jefe Comercial y Jefe de Categorías.

2.7 El departamento de Comercial Consumo

La interacción del área Comercial - Consumo, es analizar y evaluar la rotación de los productos, optimizando las tendencias globales que actualmente se están presentando en nuestro ámbito, generando así un modelo de transformación digital que de valor hacia los proveedores (desde la negociación hasta sus resultados);

Corrigiendo los métodos de trabajo y buscando obtener el mejor resultado de los procesos.

2.7.1 Objetivos

- Mejorar exhibición y abastecimiento que permitan al punto de venta exhibir los productos correctos que faciliten al Consumidor el acto de compra prevista y/o impulsiva.

- Potencializar la exhibición de las marcas rentables y poder Reducir segmentos o marcas que no rotan en los puntos de venta.

- Aumentar el nivel de inversión de los proveedores e implementar promociones eficientes.

- Maximizar el potencial de la categoría buscando aumentar ventas y utilidades, satisfaciendo las necesidades del consumidor.

- Proponer medidas correctivas que permitan identificar las fuentes de conflicto que puedan traer resultados inadecuados, para aumentar la productividad y mejorando la participación proactiva de los colaboradores.

- Determinar y analizar el estado de la satisfacción de los proveedores para encontrar aspectos que puedan dificultar la obtención de los resultados programados, mejorando la participación proactiva y motivando sus intereses.

- Dar seguimiento a los procesos de facturación para una adecuada toma de decisiones y que las acciones se pongan en práctica para corregir comportamientos.

- Revisar y alinear políticas de entrega – recibo de entregables de información respecto a las áreas clientes, implementando tiempos justos en cada proceso.

- Alineación de recursos humanos al perfil esperado de los cargos
- Fortalecer las categorías de productos de consumo
- Establecer más negociaciones
- Tener evidencia del comportamiento del “campo”

2.7.2 Procesos relacionados al proveedor

2.7.2.1 Negociación

1. Negociar con proveedores la inversión de elementos de mercadeo en base a disponibilidad en puntos de ventas y presupuesto de ingresos definido por la compañía.
2. Buscar herramientas de ventas como promociones a consumidor final con productos rentables, actividades en puntos de ventas, planes potenciadores de marcas, etc.
3. Negociar con proveedores aspectos comerciales relacionados a la codificación de productos: Precios, Política devoluciones, Días crédito, Margen, siembras, registro sanitario.
4. Validar que la estructura de precios de productos nuevos esté alineada a los parámetros de negociación pactados en el ingreso de los mismos.
5. Evaluar la efectividad de la promoción para el proveedor y cliente interno.
6. Asegurar el no publicitar productos que se vendan bajo la modalidad de receta médica.
7. Realizar visitas de campo para verificar la exhibición de categorías y convenios negociados acorde a lo contratado por el proveedor.

8. Visitar locales de la competencia para analizar nuevas oportunidades en la negociación de elementos de mercadeo.

9. Alertar al área de política comercial las novedades de precios reportados u obtenidos con nuestros proveedores que mejoren nuestra rentabilidad.

10. Advertir al área de política comercial la corrección de novedades e inconsistencias detectadas en los perfiles de descuentos para las cadenas respecto a su margen/utilidad.

11. Analizar la rotación de los productos para negociar con el proveedor la devolución de mercadería por sobre stock o falta de rotación, cambio de presentación, customización, coordinando la acción del Analista de Surtido y Exhibición para la actualización de mínimos y máximos.

2.7.2.2 Promociones

- Definir las cantidades de artículos promocionales basados en la estimación de ventas y la base de mínimos y máximos para el respectivo abastecimiento en los puntos de ventas.

- Jefes de Categoría no tienen herramienta (conocimiento) del margen máximo que pueden otorgar.

- Tiempos de respuesta cortos para cada entregable del proceso.

- Personal de Política Comercial no asume reclamos de puntos de ventas por precios

- No existen herramientas que permitan el conocimiento del nivel de efectividad de promociones. (Se hace bajo demanda)

2.7.2.3 Comunicación

- Portal de revistas con información mínima que bien pudiera alimentar procesos de política comercial y facturación.
- Ausencia de controles de personal de mercadeo para aseguramiento de promociones.
- Personal de farmacias con nula participación y responsabilidad dentro del proceso.
- No están todos los productos que se deben perchados, no están los precios correctos, no están las ubicaciones de los productos con los títulos/pancartas correctas. No tienen las señaléticas con descuento.
- No se cuenta con planograma actualizado

2.7.2.4 Facturación

- Sistema Zeus como herramienta genera problemas y reportes inconsistentes.
- Formatos de trabajo su estándar / más de una consolidación.

2.8 Foda

Tabla 1. Foda DIFARE S.A.



2.8.1 Descripción del Foda fortalezas:

- Líderes en distribución farmacéutica. - Líderes por la mayor distribución de productos farmacéuticos por su logística que cubre todo el país con sus bodegas principales que tienen en Quito y Guayaquil.

- Tienen su red de franquicias propias, farmacias y distribución. - Poseen propias cadenas de franquicias de Pharmacy's y Cruz Azul que tienen mayor cobertura a nivel nacional.

Poseen alianzas con distribuidores internacionales y nacionales. - Debido a que tienen alianzas con varios distribuidores a nivel nacional e internacional.

2.8.2 Oportunidades

- Ser líder en ventas. - debido a la excelente logística distribución de productos DIFARE S.A. logra ser líder en el sector farmacéutico.

- Participación en nuevos mercados. - llegar a tener una buena participación en el ámbito de la tecnología farmacéutica con el programa NEPTUNO que ya es reconocido internacionalmente.

- Introducción en el sector público con nuevos productos. - participación en Portal de Compras Públicas para así incursionar en este sector.

2.8.3 Debilidades

- Poca cultura general de marketing. - poca actualización de cursos al personal de marketing.

- Poca capacitación para el personal de trabajo. - no existe una planeación de cursos de capacitación para el personal que colabora con la empresa.

2.9. Marco Legal

La fundamentación legal de la investigación concerniente a la industria farmacéutica y específicamente a la empresa DIFARE S.A., la cual se sujeta a las regulaciones gubernamentales estipuladas por la Constitución de la República, Ministerio de Salud Pública como Ley Orgánica de Salud, Reglamento de Control y Funcionamiento de los Establecimientos Farmacéuticos, Ley de Producción, Importación, Comercialización y Expendio de Medicamentos Genéricos de Uso Humano, Estatuto de la empresa DIFARE S.A. y cualquier otra Ley o Norma que proceda de autoridad competente.

Cada empresa está sometida a las leyes del territorio en el que se ubica, por lo que deberá cumplir a cabalidad todas las normativas para evitar problemas legales que podrán llegar incluso al cierre definitivo de su establecimiento y de sus actividades comerciales.

2.9.1 De acuerdo con la (Constitución de la República del Ecuador Vigente, S.F) Vigente:

De los derechos económicos, sociales y culturales:

Art. 44. “El Estado formulará la política nacional de salud y vigilará su aplicación; controlará el funcionamiento de las entidades del sector; reconocerá, respetará y promoverá el desarrollo de las medicinas tradicional y alternativa, cuyo ejercicio será regulado por la ley, e impulsará el avance científico-tecnológico en el área de la salud, con sujeción a principios bioéticos.”

2.9.2. De acuerdo con (Ley Orgánica de la Salud, 2012) manifiesta lo siguiente:

De la autoridad sanitaria nacional, sus competencias y Responsabilidades

Según expresa la Ley Orgánica de Salud de Art. 4. “La autoridad sanitaria nacional es el Ministerio de Salud Pública, entidad a la que corresponde el ejercicio de las funciones de

rectoría en salud; así como la responsabilidad de la aplicación, control y vigilancia del cumplimiento de esta Ley; y, las normas que dicte para su plena vigencia serán obligatorias.”

2.9.3 De las distribuidoras farmacéuticas y casas de representación

Art. 45 “Las distribuidoras farmacéuticas son establecimientos farmacéuticos autorizados para realizar importación, exportación y venta al por mayor de medicamentos en general de uso humano, especialidades farmacéuticas, productos para la industria farmacéutica, auxiliares médico-quirúrgico, dispositivos médicos, insumos médicos, cosméticos y productos higiénicos. Deben cumplir con las buenas prácticas de almacenamiento y distribución determinadas por la autoridad sanitaria nacional. Funcionarán bajo la representación y responsabilidad técnica de un químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico.”

Para el correcto funcionamiento y para que los permisos correspondientes puedan ser entregados a los propietarios se deberá cumplir con ciertos requerimientos.

2.9.4. (LEY ORGÁNICA DE LA SALUD, 2012) en:

2.9.4.1 Del control de calidad

Art. 23.- “Se considera que un producto no reúne los requisitos de calidad, cantidad, eficacia terapéutica y principio activo, cuando los exámenes técnicos que se hagan del mismo, revelen que no corresponden a los declarados y aprobados en el respectivo registro sanitario.”

2.9.4.2 De la promoción

Art. 29.- “Las farmacias públicas y privadas, son los establecimientos autorizados para la comercialización y venta de medicamentos genéricos o de marca prescritos”.

Los convenios y o asociaciones inter-empresariales privadas se manejarán de manera interna según el reglamento o código laboral de cada empresa, se llegarán a términos privados en donde se busca el beneficio de todas las partes que intervienen en el proceso.

Marco Legal Ley del Consumidor Principios Generales

Art. 1.- Ámbito y Objeto.- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor. El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y 35 consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por: Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

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

Contrato de Adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple

sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

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

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

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Distribuidores o comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

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:

- 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.

- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad

- Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad

- 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.

- 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.

- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

- Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.

- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

- 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

- 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.

- 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.

CAPITULO III DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Metodología

Metodología se define como el grupo de mecanismos o procedimientos racionales, empleados para el logro de un objetivo, o serie de objetivos que dirige una investigación científica. Este término se encuentra vinculado directamente con la ciencia, sin embargo, la metodología puede presentarse en otras áreas como la educativa, en donde se encuentra la metodología didáctica o la jurídica en el derecho. (M, 2014).

Lo que principalmente hace la metodología es estudiar los métodos para luego optar por el más adecuado para poder aplicar una investigación o trabajo, La metodología para ser eficiente debe ser disciplinada y sistemática que permita tener un enfoque de análisis total del problema.

3.2. El Diseño Metodológico

A través del diseño metodológico se pueden exponer variables y obtener el logro de objetivos de la investigación por medio de distintos procedimientos que permitirá dar respuesta a las preguntas presentadas y comprobar la hipótesis.

Es la especificación de cómo se va a intervenir, para obtener información y en la ejecución del sistema informático para así alcanzar la meta, y dar solución al problema expuesto.

3.3. Tipo de Investigación

La investigación, de acuerdo con Sabino (2014), se define como “un esfuerzo que se emprende para resolver un problema, claro está, un problema de conocimiento”

Por otro lado Cervo y Bervian (2015) la definen como “una actividad encaminada a la solución de problemas. Su Objetivo consiste en hallar respuesta a preguntas mediante el empleo de procesos científicos”.

Investigar significa realizar actividades intelectuales y experimentales con el fin de aumentar conocimientos sobre algo determinado.

Existen distintas formas en que la investigación se puede llevar a cabo , en este proyecto utilizaremos :

- Explorativa
- Descriptiva

3.3.1. Investigación explorativa

Este tipo de investigación es el primer acercamiento del problema que se pretende estudiar, una vez ya exploradas, se puede tener un análisis, para continuar con una investigación más rigurosa.

En este proyecto utilizaremos la investigación explorativa porque se analizará e investigará aspectos importantes del entorno de trabajo que aún no han sido tratados a fondo; para encontrar esquemas significativos en los datos que deben ser analizados; una vez obtenidos los resultados se podrá obtener las explicaciones del porqué de las falencias encontradas.

A través de las encuestas que se realizará en el departamento de Comercial Consumo se obtendrán los resultados que ayudaran a descubrir por qué surgió el problema y a plantear la propuesta.

3.3.2. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva tiene como finalidad describir, clasificar, catalogar o caracterizar el objeto de estudio (Universidad de Valencia, s.f.)

La investigación descriptiva tiene como propósito identificar características, propiedades, dimensiones, y regularidades del fenómeno en estudio, esta analizará de forma minuciosa, luego predecir y evaluar la relevancia de la investigación.

En este proyecto utilizaremos la investigación descriptiva para investigar y analizar procesos importantes del entorno de trabajo que aún no han sido tratados a fondo; para encontrar esquemas significativos en los datos que deben ser analizados.

3.3.3. Técnicas de recolección de datos

En este proyecto se utilizará como técnicas de recolección de datos

- Entrevistas
- Encuestas

3.3.3.1. Entrevistas

La entrevista como una conversación intencional que permite obtener información sobre temas que no se facilitarían por escrito, debido al carácter confidencial o las implicancias emocionales o afectivas de los mismos.

Una entrevista es una técnica recogida de información que requiere de tiempo. Sus etapas o fases – aplicación, análisis y edición– así lo exigen (Americas, sf)

Se realizó la entrevista a Roberto Centeno, Asistente Comercial del área de Categorías, uno de encargados de realizar el control de novedades a los proveedores quien indicó que

no existe una herramienta tecnológica para el control de los convenios con los proveedores que maneja, a través de la entrevista obtuvimos información donde se evidencia que se realizan procesos manuales y son manipulables por cualquier otro departamento donde encontramos una ventaja en el uso de la transformación digital.

3.3.3.2. Encuestas

Las Encuestas son métodos de recolección de datos utilizados para tener información de diversos temas; las encuestas tienen diversos propósitos y se pueden llevar de formas distintas todo dependiendo la metodología a usar.

Se realizó encuestas al personal del departamento Comercial Consumo que es una población específica, con preguntas claras, precisas, breves, y de un lenguaje sencillo para que las personas que intervienen comprendan y puedan dar respuestas cortas y concretas. Finalizando las encuestas se conseguirá la información que facilitará el planteamiento de una propuesta óptima para el cumplimiento del objetivo establecido dando mayor ayuda al departamento.

3.4 Población y muestra

La población es un ente colectivo con continuidad en el tiempo, integrado por personas de las cuales interesan las características y comportamientos que condicionan dicha permanencia. (ApdD, s.f)

3.4.1 Poblacion

La población que fue tomada en cuenta para este proyecto pertenece a la empresa DIFARE S.A. del Departamento Comercial Consumo.

Tabla 2. Departamento Comercial Consumo

DEPARTAMENTO COMERCIAL CONSUMO	Nº DE PERSONAS
JEFE COMERCIAL	1
JEFE CATEGORIA	1
EJECUTIVO COMERCIAL	6
ASISTENTE COMERCIAL	4
ANALISTA DE CATEGORIAS	3
ANALISTA DE SURTIDO Y EXHIBICION	6
TOTAL	21

Elaborado por: J. Merchán - T. Salazar

3.5. Análisis E Interpretación De Resultados

3.5.1. Interpretación de encuesta realizada

Se analizó todo lo referente a la transformación digital, según los objetivos el objetivo principal de este estudio es captar nuevas oportunidades de negocio que han surgido gracias a la irrupción de las nuevas tecnologías, del departamento Comercial Consumo de la empresa DIFARE S.A. Con el fin de optimizar procesos.

A continuación, se procederá al análisis de cada una de las preguntas de la encuesta realizada a los trabajadores del departamento Comercial Consumo.

1.- ¿Conoce usted el concepto de Transformación Digital?

Tabla 3. Encuesta - pregunta 1

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	20	95%
No	1	5%
Total	21	100%

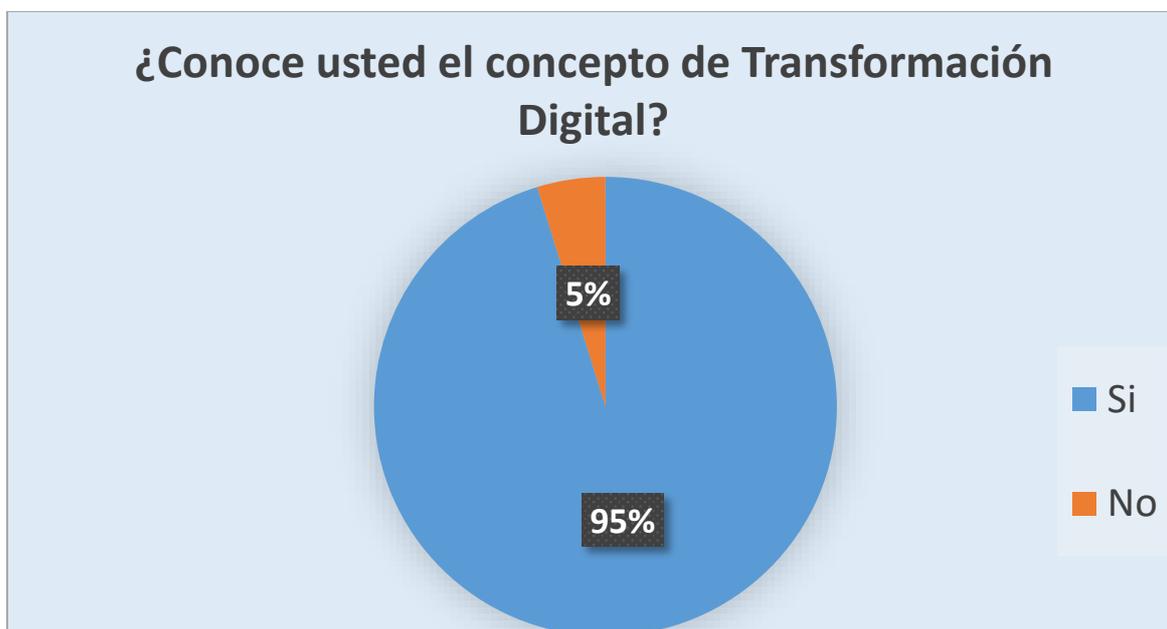


Ilustración 12. Encuesta - Pregunta 1.

Elaborado por: J. Merchán - T. Salazar

Resultado de la encuesta respecto: Pregunta 1

Análisis: Con respecto a la pregunta el 95% de las personas que fueron encuestadas respondieron que Si tienen conocimiento acerca la transformación digital teniendo una aceptación al proyecto y 5% de las personas que fueron encuestadas respondieron que desconocen del tema, por lo tanto, se puede llegar a la conclusión que la mayoría de las personas si conocen el enfoque así como gran aporte de la transformación digital.

2.- ¿Conoce usted los beneficios que brinda la Transformación Digital?

Tabla 4. Encuesta - pregunta 2

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	21	100%
No	0	0%
Total	21	100%

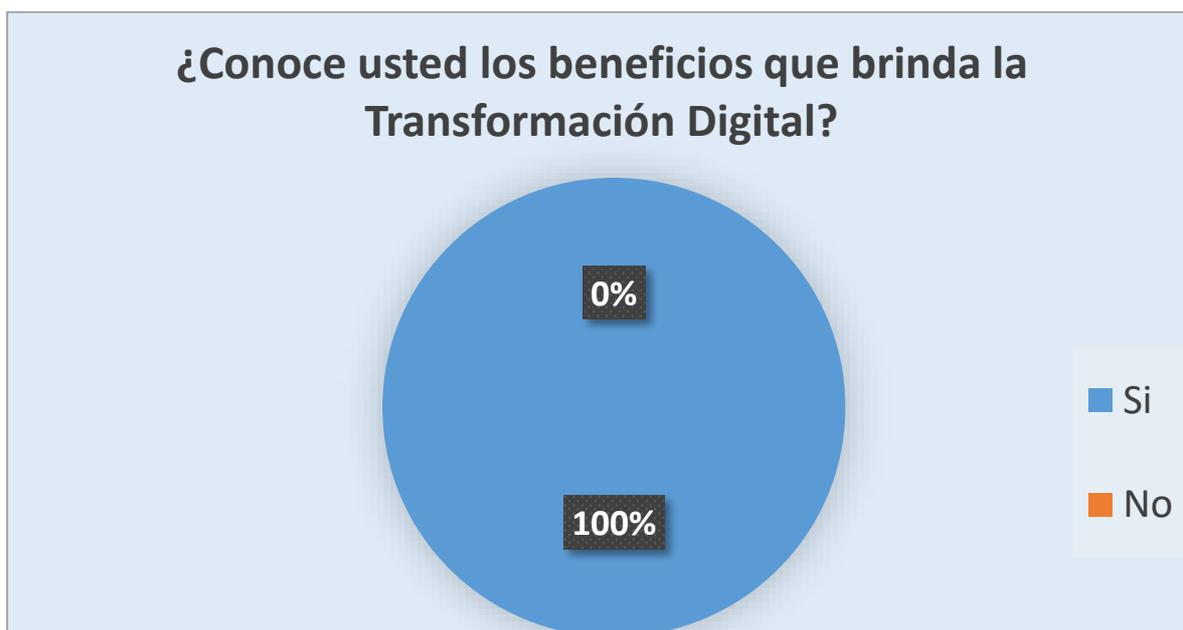


Ilustración 13. Encuesta - pregunta 2

Elaborado por: J. Merchán - T. Salazar

Análisis: El 100% de las personas que fueron encuestadas respondieron que si conocen los beneficios que brinda la transformación digital, como conclusión podemos indicar que la mayoría de los encuestados al igual que la pregunta anterior conocen de los beneficios de la transformación digital, pieza fundamental en el desarrollo del proyecto lo que nos permite confirmar esta segunda pregunta es que las personas tienen alta vocación tecnológica en sus procesos.

3.- ¿Estaría dispuesta/o a impulsar la Transformación digital?

Tabla 5. Encuesta - pregunta 3

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	21	100%
No	0	0%
Total	21	100%



Ilustración 14. Encuesta - pregunta 3

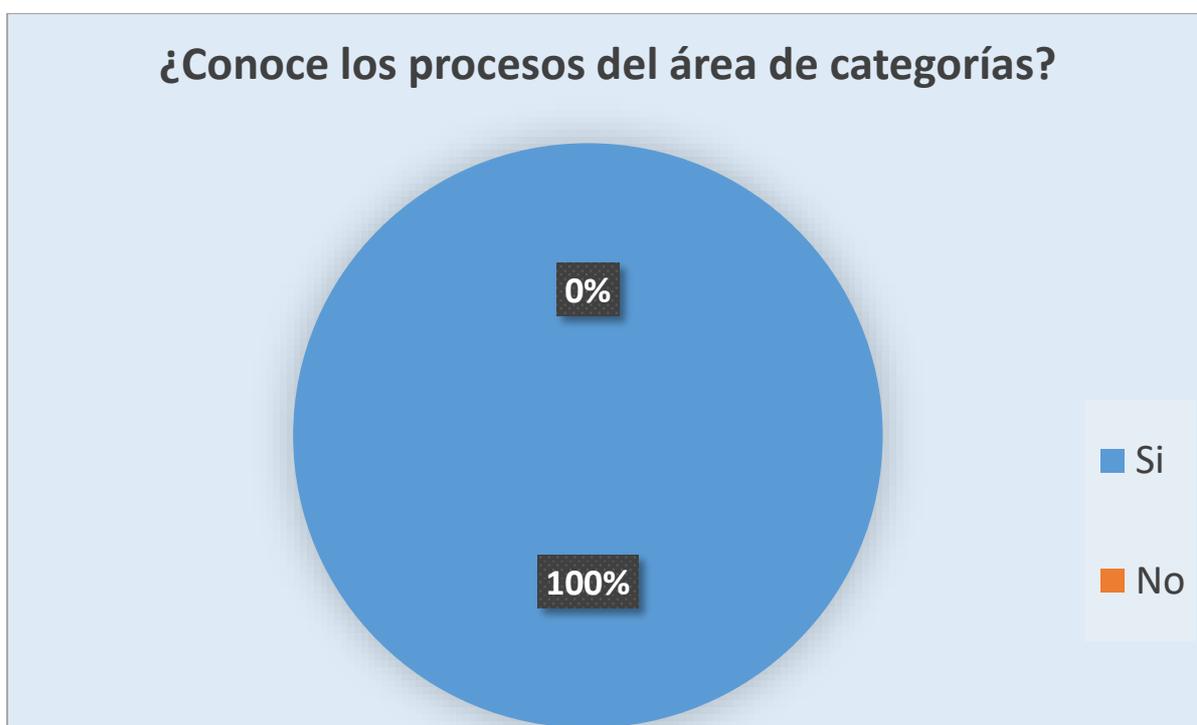
Elaborado por: J. Merchán - T. Salazar

Análisis: Tomando en consideración la pregunta 1 y 2, en consecuencia a esta pregunta el 100% de las personas que fueron encuestadas respondieron que si están dispuestos a impulsar la transformación digital para mejorar los índices de rendimiento del área, como conclusión podemos indicar que la mayoría de los encuestados están dispuestos a impulsar la eficacia para mejorar los procesos del área.

4.- ¿Conoce los procesos del área de categorías?

Tabla 6. Encuesta - pregunta 4

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	21	100%
No	0	0%
Total	21	100%



Análisis: El 100% de las personas que fueron encuestadas respondieron que si conocen los procesos del área de categorías, como conclusión podemos indicar que los encuestados tienen claro y conocen los procesos que se desempeñan en el área de categorías lo cual beneficia para controlar y obtener buen cumplimiento de los procesos.

5.- ¿En cuáles de los siguientes problemas cree usted que afecta al área de categorías?

Tabla 7. Encuesta - pregunta 5

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Demanda de Tiempo	4	19%
Manipulación de Información	12	57%
Tiempos no establecidos	5	24%
Total	21	100%

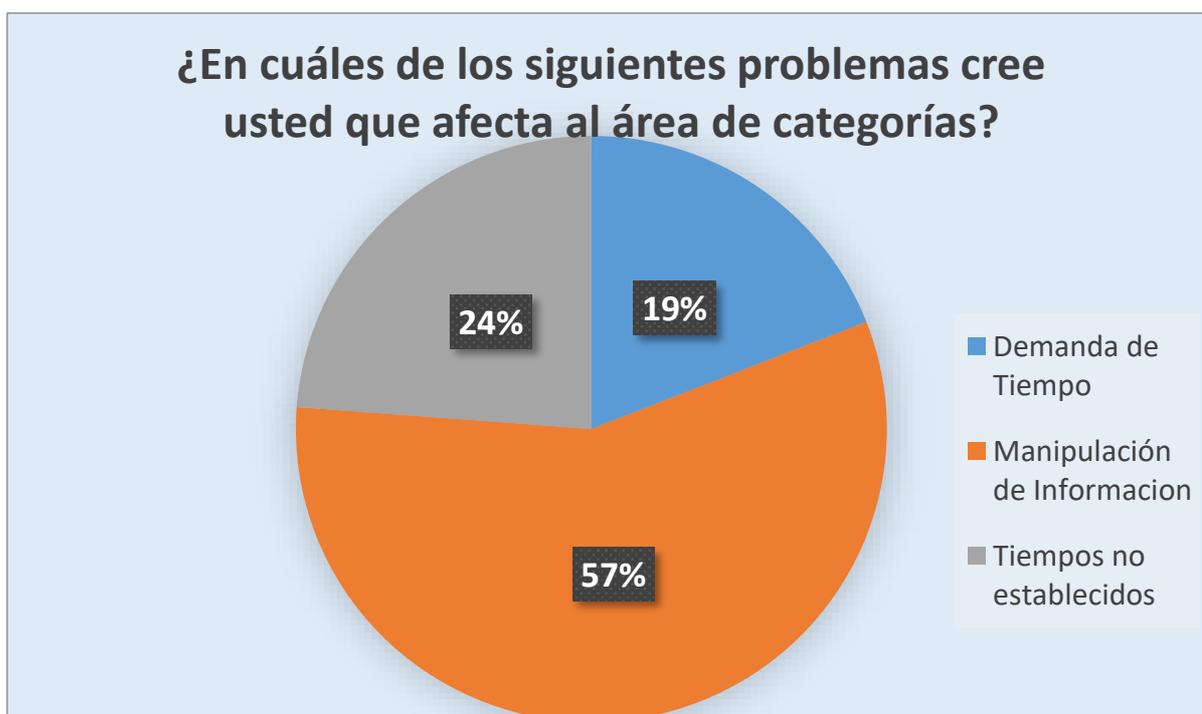


Ilustración 16. Encuesta - pregunta 5

Elaborado por: J. Merchán - T. Salazar

Análisis: En relación a la pregunta establecida el 57% de las personas que fueron encuestadas respondieron que existe una alta manipulación de información por parte de empleados, el 24% indicó que los tiempos no están establecidos apropiadamente y el 19% es debido a que los procesos demandan tiempo, como conclusión podemos indicar que los encuestados indican que existe un alto impacto en la manipulación de información que se podría dar por falta de seguridad así como no existen tiempos correctamente establecidos los cuales demandan tiempo.

6.- ¿Qué medio de comunicación maneja como soporte digital?

Tabla 8. Encuesta - pregunta 6

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Correo Electrónico	14	67%
WhatsApp	4	19%
Telegram	3	14%
Total	21	100%



Ilustración 17. Encuesta - pregunta 6

Elaborado por: J. Merchán - T. Salazar

Análisis: en consecuencia de la pregunta El 67% de las personas que fueron encuestadas respondieron que utilizan correo electrónico como soporte digital mientras que el 19% indica que utiliza WhatsApp mientras que el 14% utiliza Telegram, como conclusión podemos indicar que los encuestados utilizan medio digitales para el soporte digital lo cual se realiza de manera formal como es correo electrónico para futuros soportes a diferencia de manera informal como las otras redes sociales.

7.- Utilizaría una herramienta tecnológica y se adaptaría rápidamente.

Tabla 9. Encuesta - pregunta 7

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	21	100%
No	0	0%
Total	21	100%



Ilustración 18. Encuesta - pregunta 7

Elaborado por: J. Merchán - T. Salazar

Análisis: Con respecto a la pregunta el 100% de las personas que fueron encuestadas respondieron que si son capaces de utilizar una herramienta tecnológica y adaptarse rápidamente, como conclusión podemos indicar que los encuestados si están sujetos a cambios y poder utilizar nuevas tecnologías.

3.5.2. Análisis de la información

De los datos obtenidos entre la entrevista y las encuestas realizadas se obtuvo los siguientes resultados:

Respecto a los 21 encuestados se determinó que el 95% de ellos conoce acerca de la transformación digital lo cual es un impulso para poder realizar el proyecto, el mismo que tiene como punto a su favor ya que el 100% tiene conocimiento del beneficio que aportaría la transformación digital y todos los encuestados estarían de acuerdo en impulsar esta herramienta tecnológica.

Del Cuestionario realizado el 100% de los encuestados respondió que conoce cuales son los procesos respectivos del área de Categorías e indicaron que uno de los principales problemas es la manipulación de información teniendo un 57%, por su parte los tiempos no establecidos tienen un 24%, y la demanda del tiempo no es considerada un alto impacto ya que tiene un 19%.

En relación al uso de medios digitales se evidencio que el 67% utiliza el correo electrónico como soporte digital debido que es una manera formal que sirve de evidencia a diferencia de WhatsApp que tiene 19% y Telegram un 14% considerado como medios digitales informales para el respaldo de información.

El 100% de los encuestados indico que estarían dispuestos a utilizar una herramienta tecnológica y adaptarse rápidamente al uso de la misma.

3.5.3 Discusión de los resultados

De los resultados obtenidos de las encuestas se determinó que el 100% de los encuestados conoce los beneficios de la transformación digital donde están dispuestos a utilizar y adaptarse rápidamente al uso ya que es una pieza fundamental al momento de aplicar esta

Propuesta Tecnológica de Transformación Digital para Convenios con Proveedores del Área Categorías Empresa DIFARE S.A.

nueva herramienta tecnológica al departamento Comercial Consumo, el mismo que ayudara a controlar la manipulación de datos, establecer los tiempos, y disminuir la demanda del tiempo para el soporte digital hacia los proveedor.

CAPITULO IV

PROPUESTA

Los avances tecnológicos de hoy en día, especialmente en lo que a transformación digital se refieren, permiten digitalizar ciertas actividades que se desarrollan diariamente en las empresas, por lo que se pueden implementar nuevos procesos o aplicar herramientas tecnológicas a los existentes para automatizarlos.

De acuerdo a las necesidades de la empresa DIFARE S.A. se propone una herramienta tecnológica y un nuevo proceso para el área de Categorías, aumentando de esta manera la eficiencia de las gestiones realizadas en dicha área.

4.1. Título de la propuesta

Propuesta tecnológica de transformación digital para convenios con proveedores del área categorías empresa DIFARE S.A., implementación de procesos con software.

4.2. Objetivo de la propuesta

Asegurar que los procesos que se llevan a cabo desde el área categorías de la empresa DIFARE S.A., se realicen de forma ágil por medio de una transformación digital para que las cobranzas por los servicios brindados puedan efectuarse de manera eficiente, teniendo las herramientas de consultas en una plataforma tecnológica que permita un correcto uso de recursos físicos y digitales.

4.3. Justificación de la propuesta

El área de categorías de DIFARE S.A. brinda servicios estratégicos de merchandising con proveedores, los mismos que quedan sin evidencias de su implementación en los puntos de venta debido a la falta de un proceso claro y una herramienta que permita canalizar la

información generada por las verificaciones de convenio en las farmacias que se realizan por dichos servicios, esto produce demoras al momento de efectuar la cobranzas.

Al momento de hacer las evaluaciones a los locales y con la ayuda de la aplicación “Encuestas Móviles” se recopilará la información requerida de forma ágil, rápida, controlando los lugares y tiempos de las visitas, productos, cantidades, sean transmitidos en línea para mantener indicadores y otro tipo de requerimiento que los clientes pudieran solicitar al momento de justificar el cobro del servicio, con esto se garantiza la mejora en los tiempos de respuesta cuando el cliente tenga observaciones, necesite informes detallados de los establecimientos y productos en los mostradores, con lo cual se mejorará la gestión de cobranza.

4.4. Descripción de la propuesta

Con base en los resultados obtenidos mediante las encuestas, entrevistas realizadas y con la investigación documentada del área Categorías, se planteó al CEO que autorice el cambio de los procesos de cobro a proveedores para así poder automatizarlo mediante la Transformación Digital que estandarizará los procesos y por este medio se podrá obtener la información necesaria para justificar los cobros de los convenios hacia los proveedores brindados por DIFARE S.A y de esta manera facilitar que las facturas por dichos servicios sean pagadas dentro de los plazos acordados, cumpliendo con los valores de la empresa como Rendición de Cuentas, Excelencia en el Servicio y dando la Iniciativa para que otras áreas puedan acogerse, adaptarse a este nuevo cambio que se reflejara beneficioso para la empresa.

4.5. Objetivos estratégicos

Los objetivos planteados en este análisis identificarán nuevas estrategias y metas para el área de categorías, los cuales son:

Conseguir en el plazo de 3 meses implementar la transformación digital para los procesos de verificación de convenios en locales (farmacias).

Reducir el gasto de tiempo y recursos en el área de categorías por motivos de consultas adicionales que requieran los proveedores.

4.6. Mapa Estratégico



Ilustración 19. Mapa de Procesos DIFARE S.A.

Elaborado por: J. Merchán - T. Salazar

4.7. Procesos del Área de Categorías

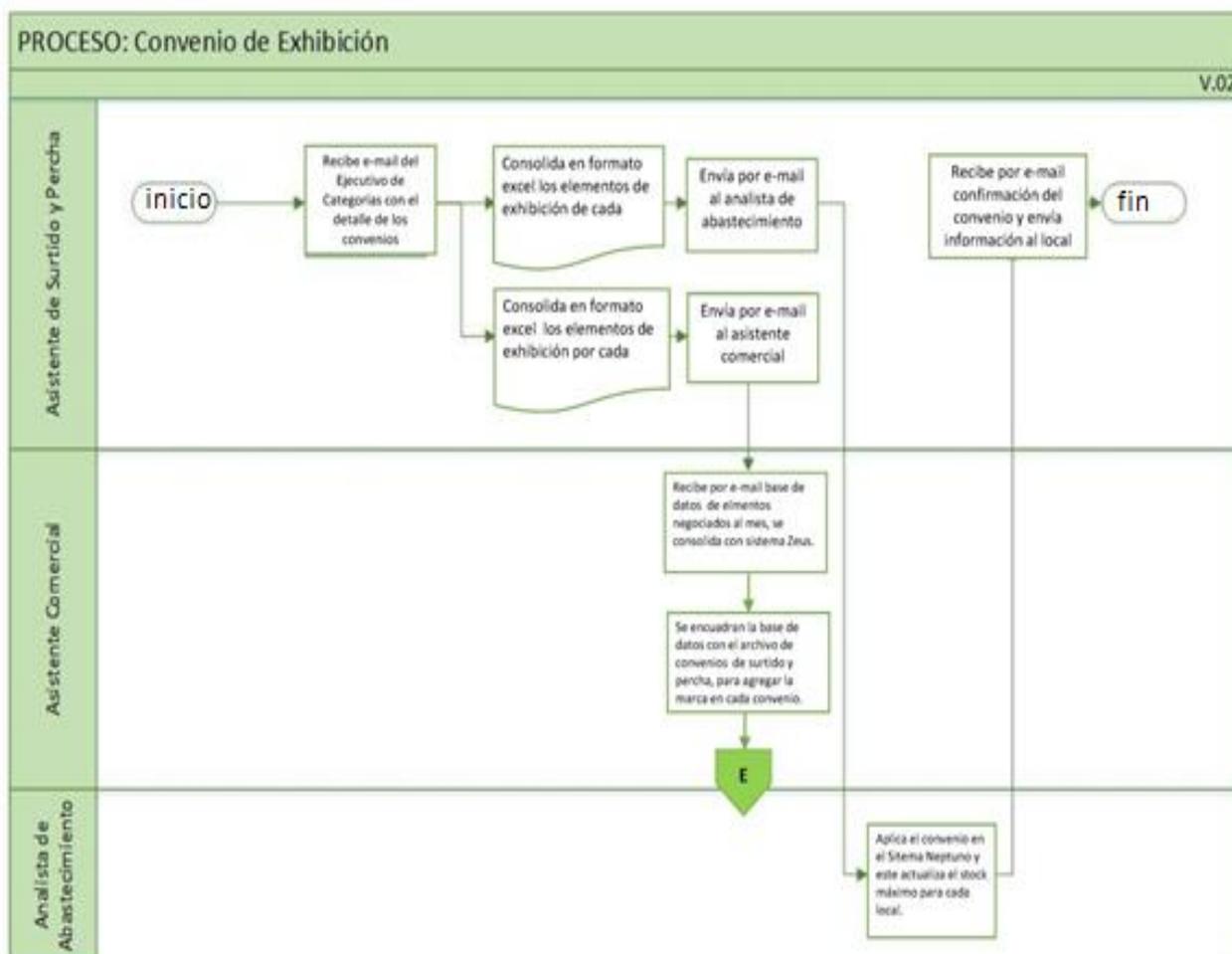


Ilustración 20. Proceso - Convenio de exhibición

El proceso del Área de Categorías inicia cuando el asistente de surtido recibe el email por parte del ejecutivo de categorías, luego de eso el asistente procede a consolidar en un formato Excel todos los correos recibidos en el mes para así poder enviar al asistente comercial la base consolidada de los elementos alquilados en los puntos de venta, posterior se procederá a registrar en el sistema Zeus lo negociado y luego de eso proceder a generar factura a los proveedores.

4.7.1 Falencias

En el diagrama de procesos permite realizar el análisis de dónde se encuentran los tiempos de retraso en procesos del área de categorías y en base a estos resultados se determinan las causas que provocan los retrasos al momento de realizar la gestión de cobranzas, puesto que existe información faltante la cual es requerida por los proveedores para proceder con sus procesos internos de pago hacia DIFARE S.A., esto conlleva a que el área de categorías realice trabajos adicionales para cumplir con los cronogramas de cobros, aunque muchas veces se anulan facturas por parte de los proveedores al no existir la información necesaria en el tiempo estipulado.

Actualmente este proceso toma 3 días en promedio para recopilar las evidencias necesarias que justifiquen el correcto desempeño de los servicios contratados con DIFARE S.A., pues para enviar la información se debe revisar el convenio con el proveedor, el producto a ser exhibido, el local o locales al cual se contrató el espacio, el tamaño y posición dentro de los locales que pertenecen a DIFARE S.A.; luego de ello se establece la comunicación vía celular con el encargado del local o encargados de los locales para retroalimentar la información sobre los items facturados hacia los proveedores, tomando en cuenta el factor multiplicador del volumen de proveedores a los que se deben justificar servicios contratados y facturados, el gasto de recursos durante estos procesos de retroalimentación son significativos.

Por otra parte preparar la información para cada caso también genera una carga laboral importante para el personal del área de categorías, pues es necesario realizar otras actividades que se encuentran dentro del mapa de procesos, pero debido a los requerimientos anteriormente mencionados, son realizadas fuera de los tiempos establecidos y provocan demoras con otros procesos.

4.7.2 Problemas

Tabla 10. Problemas de Categorías

PROCESOS	ACTIVIDADES	Horas		Cantidad		Horas	
		Demora	%	Reproceso	%	Cuello de botella	%
1	Ingreso de Convenios (Pharmacy's, Cruz Azul, Dromayor)	24	10%	2	9%	48	9%
2	Consolidado en Excel Valores de Inversión en Revista	8	3%	2	9%	16	3%
3	Gestionar Cambios de locales en Convenios y en el Ingreso de las Negociaciones	4	2%	2	9%	8	2%
4	Consolidación de Convenios (Pharmacy's, Cruz Azul, Dromayor)	16	7%	2	9%	32	6%
5	Consolidación de Cargas de productos en convenios (Enviar Abastecimiento)	16	7%	2	9%	32	6%
6	Gestionar Entrega de Artes De Torres y frisos para Implementación (Nuevos Convenios)	16	7%	0	0%	0	0%
7	Matriz de Torres Y Frisos (Verificar La Publicidad Que Sale De Convenios)	4	2%	0	0%	0	0%
8	Consolidado de Acta de Pago de Franquiciados	8	3%	0	0%	0	0%
9	Análisis Venta de Elementos Vs Disponibilidad De Cadenas, Y Por Pos	8	3%	0	0%	0	0%
10	Informe de Espacios disponibles por vender	4	2%	0	0%	0	0%
11	Gestionar Novedades de Convenios En Punto De Venta.	24	10%	4	18%	96	18%
12	Ingreso Valores de Revista al Sistema Zeus	4	2%	2	9%	8	2%
13	Revisión de Novedades de Facturación con Proveedores	48	21%	4	18%	192	36%
14	Solución a Reclamos reportados por proveedores para facturación	48	21%	2	9%	96	18%
Total		232	100%	22	100%	528	100%

Uno de los problemas que se evidencian de gran manera representa el 21% en el área de Categorías de la empresa DIFARE S.A. es el tiempo que se utiliza para revisión de las novedades de facturación de los convenios con los proveedores.

Cuando existen este tipo de requerimientos, los tiempos utilizados para generar un informe de respuesta son extremadamente extensos, pueden durar 4 días siendo considerados como el 21% de esa forma se considera que se debe buscar los convenios particulares de cada proveedor de forma manual, fechas de inspección en locales, realizar el informe correcto para cada caso, con el objetivo de que se realicen los cobros en los tiempos estipulados por las políticas internas para generar liquidez, cierres de cobros, etc.

En muchos de los casos se debe comunicar a los encargados de los locales (farmacias) para que ellos realicen las verificaciones que a los proveedores les haga falta con respecto a la documentación que se adjunta a las facturas por los servicios de DIFARE S.A.

En el peor de los escenarios se debe generar una nueva factura en el siguiente periodo y por consiguiente existirá un retraso de un mes para el cobro de los servicios a proveedores, de tal manera que se afecta la liquidez de la empresa afectando a otras áreas de la misma.

Existe un número elevado de convenios, novedades y solución de problemas reportados de facturación que deben ser revisados, aproximadamente el 76% mensual, lo que genera una carga laboral excesiva para el recurso humano del área de Categorías, gasto en recursos de oficina, etc., elevando los costos del área para cumplir con los cronogramas.

El tiempo utilizado para estas actividades que están fuera del cronograma del área de Categorías complican los horarios de trabajo para el personal, puesto que hay jornadas que se deben duplicar los esfuerzos para cumplir con la revisión e implementación de nuevos

convenios, consolidar valores de revistas, gestionar cambios de locales en convenios, etc., y generar reportes para convenios ya facturados.

4.7.3 Otros procesos que se afectan por la falta de evidencia de gestión

Como ya se ha mencionado anteriormente, el proceso que se afecta es el de cobro a proveedores.

4.7.4. Falencias

Las falencias en las cuales caen los procesos son:

- Volver a revisar convenios en información de proveedores.
- Hacer consultas a los locales que ya fueron auditados.
- En ocasiones no se logra completar la información a tiempo y se debe realizar una nueva facturación el siguiente mes.
- Se revisan en promedio el 76% de los convenios de proveedores para generar los reportes satisfactorios cada mes.
- Dependiendo el caso se puede llegar a utilizar a todo el personal del área para realizar los informes adicionales.
- Los tiempos que se utilizan en estas actividades generan problemas para gestionar los procesos normales que se deben realizara en el área de categorías.

4.8. Requerimientos del software

4.8.1. Identificación de Actores del sistema

El único actor que se ha identificado para el uso de Encuestas Móviles se describe a continuación:

Tabla 11. Actor del sistema

ACTOR:	VERIFICADOR
Descripción:	Persona encargada de realizar las visitas a los locales (farmacias) para realizar el levantamiento de la información de acuerdo a la encuesta de convenios con clientes para cada caso. Debe tener uso ilimitado de la aplicación que se encuentra contenida en su dispositivo móvil, puede acceder a los servicios ofrecidos para el efecto, buscar locales, buscar direcciones por medio de GPS.

4.8.2. Modelo de caso de uso

En la figura presentada a continuación se representan los casos de usos que son identificados para el actor “Verificador”, dentro de Encuestas Móviles.

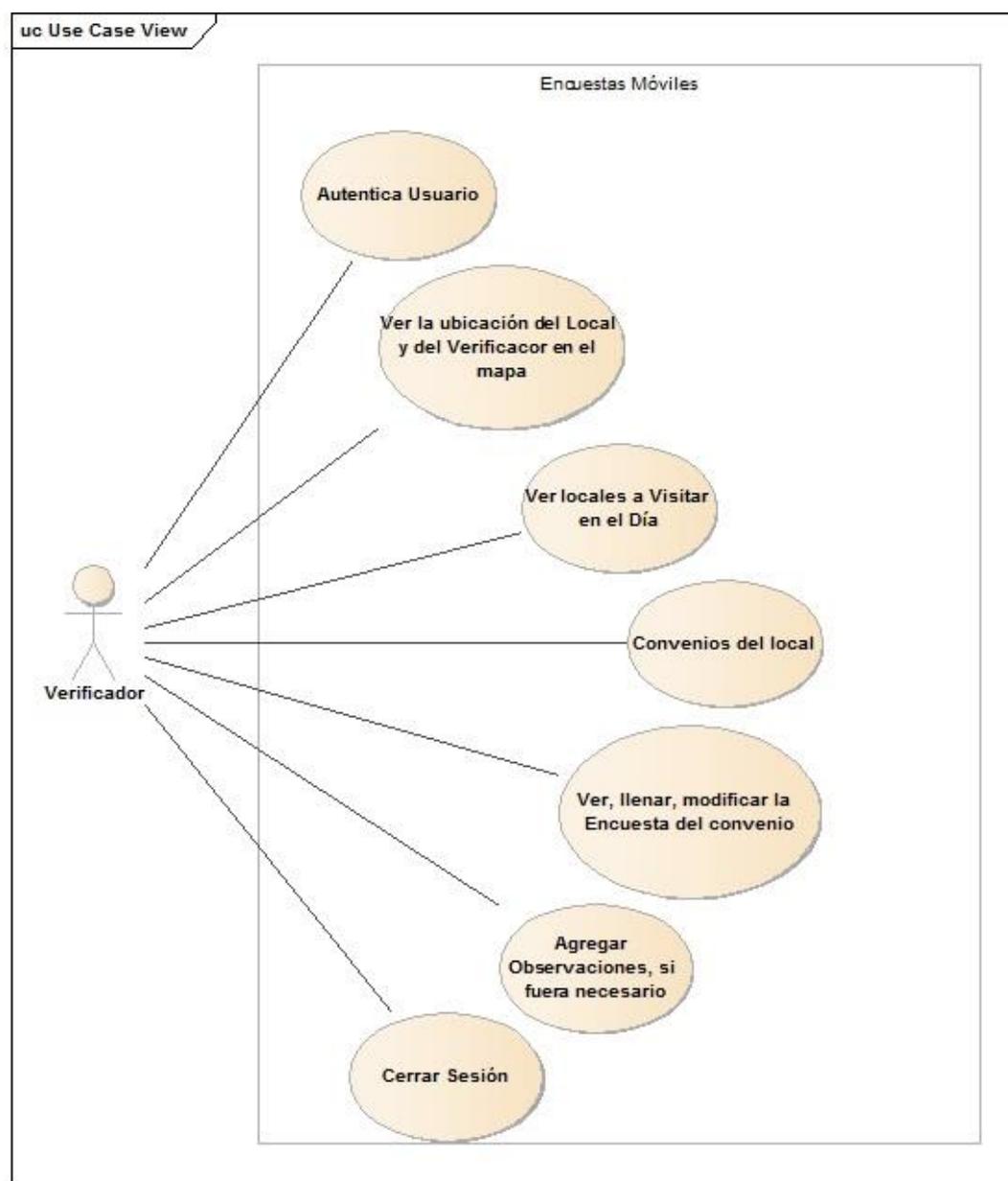


Ilustración 21. Verificador

El verificador tendrá un usuario definido para poder ingresar al sistema donde se registrara la ubicación del local en el mapa el cual tendrá rutas asignadas diariamente, se mostrara la opción de ver los convenios del local que se encuentra y así poder ver, llenar, modificar la encuesta agregando observaciones si fuese necesario luego de eso se guardara lo ingresado y podrá cerrar cesión.

4.8.3 Proceso de verificación utilizando aplicación Encuestas Móviles

El proceso de verificación está compuesto de los siguientes pasos, usando la herramienta Encuestas Móviles, con lo cual se registran la implementación de los convenios en los locales de la empresa Difare S.A.

A continuación se encuentra el diagrama de proceso de verificación de implementación de convenios.

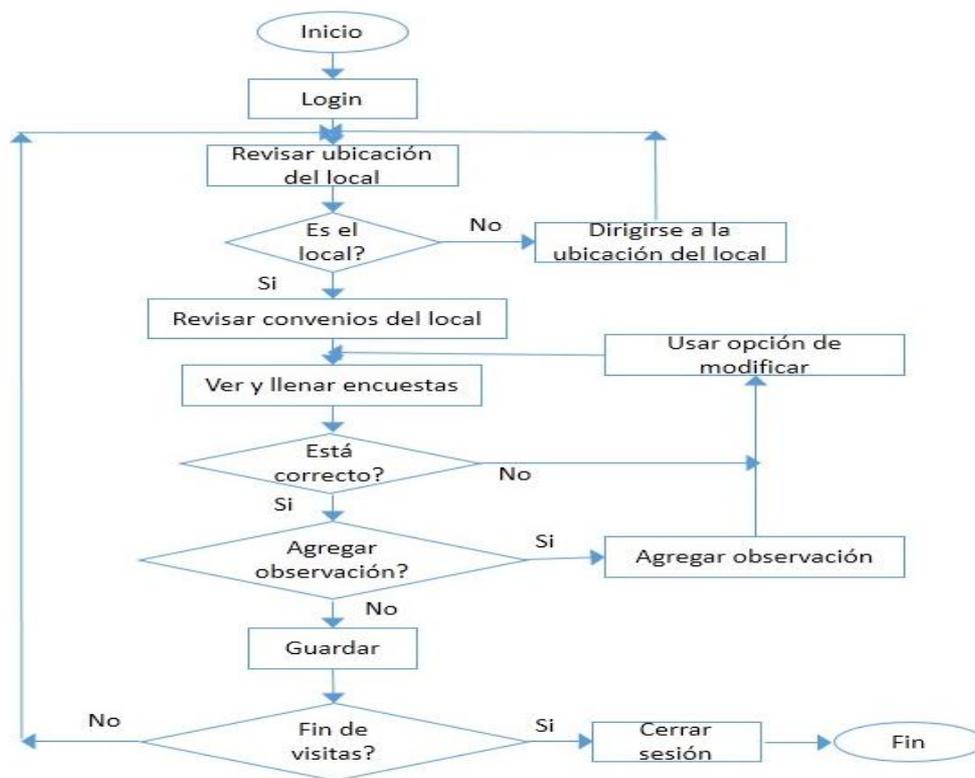


Ilustración 22. Diagrama de Actividades

Las actividades son:

1. Inicio
2. Login
3. Revisar la ubicación del local a visitar y del verificador en el mapa proporcionado por la aplicación
4. Verificar si se encuentra en el local asignado, de lo contrario el verificador debe movilizarse hasta el punto asignado en el mapa de la aplicación
5. Revisar cuantos convenios con proveedores debe verificar en el local asignado
6. El verificador debe ver, llenar la encuesta de convenios
7. Si el verificador debe hacer alguna modificación sobre la información ingresada en el formulario, podrá realizarla
8. Si el verificador necesita tomará fotos o ingresará alguna observación que crea conveniente acerca de la implementación del convenio con el proveedor
9. El verificador deberá guardar la información en el sistema, esperando el mensaje de transacción exitosa
10. El verificador consulta en la aplicación si existe otro local para realizar visita, de lo contrario saldrá del sistema
11. Fin.

4.8.4. Especificación de casos de uso

En el levantamiento de especificaciones de casos de uso para el sistema Encuestas Móviles en el área de Categorías de la empresa DIFARE S.A., se dispondrán de descargas a los dispositivos móviles autorizados, los cuales se especifican cuáles son las funciones principales de la aplicación, también cuáles serán los parámetros a evaluar por parte de la encuesta en los locales a verificar.

- Caso de uso “Autentica Usuario”.

Tabla 12. Caso de Uso Autentica Usuario

<u>CASO DE USO</u>	AUTENTICA USUARIO
<u>Descripción</u>	El Usuario ingresa sus datos de acceso para acceder al sistema.
<u>Actores del sistema</u>	Verificador
<u>Actores secundarios</u>	Ninguno
<u>Precondiciones</u>	Ninguno

- Caso de uso “Ver ubicación del local y del verificador en el mapa”.

Tabla 13. Caso de Uso - Ubicacion

<u>CASO DE USO</u>	VER UBICACIÓN DEL LOCAL Y DEL VERIFICADOR EN EL MAPA
<u>Descripción</u>	El Usuario comprueba ubicación del local y la suya para verificar que esté correcta en el mapa
<u>Actores del sistema</u>	Verificador
<u>Actores secundarios</u>	Local
<u>Precondiciones</u>	Deben estar ingresadas las ubicaciones de los locales a visitar

- Caso de uso “Ver locales a visitar en el día”.

Tabla 14. Caso de Uso - Ruta de Visita

<u>CASO DE USO</u>	VER LOCALES A VISITAR EN EL DÍA
<u>Descripción</u>	El Usuario revisa el detalle de los locales a visitar en el día
<u>Actores del sistema</u>	Verificador
<u>Actores secundarios</u>	Local
<u>Precondiciones</u>	Deben estar ingresadas de los locales a visitar en el día

- Caso de uso “Convenios del local”

Tabla 15. Caso de Uso - Convenios

<u>CASO DE USO</u>	CONVENIOS DEL LOCAL
<u>Descripción</u>	El Usuario revisa el detalle de los convenios con proveedores ingresados para la encuesta
<u>Actores del sistema</u>	Verificador
<u>Actores secundarios</u>	Convenio
<u>Precondiciones</u>	Deben estar ingresados los convenios con proveedores

- Caso de uso “Ver, llenar, modificar la encuesta del convenio”.

Tabla 16. Caso de Uso - Registro Informacion

<u>CASO DE USO</u>	VER, LLENAR, MODIFICAR LA ENCUESTA DEL CONVENIO
<u>Descripción</u>	El Usuario deberá revisar, llenar, modificar la información requerida en la encuesta del convenio
<u>Actores del sistema</u>	Verificador
<u>Actores secundarios</u>	Encuesta
<u>Precondiciones</u>	Debe estar ingresada la encuesta de acuerdo a cada convenio con proveedores.

- Caso de uso “Agregar observaciones, si fuera necesario”.

Tabla 17. Caso de Uso - Observaciones

<u>CASO DE USO</u>	AGREGAR OBSERVACIONES, SI FUERA NECESARIO
<u>Descripción</u>	El Usuario podrá agregar observaciones o fotos que fueran necesarias para completar la encuesta.
<u>Actores del sistema</u>	Verificador
<u>Actores secundarios</u>	Encuesta
<u>Precondiciones</u>	Ninguna

- Caso de uso “Cerrar sesión”.

Tabla 18. Caso de Uso - Cerrar Cesión

<u>CASO DE USO</u>	CERRAR SESIÓN
<u>Descripción</u>	El Usuario cierra su sesión
<u>Actores del sistema</u>	Verificador
<u>Actores secundarios</u>	Ninguno
<u>Precondiciones</u>	El Usuario deben estar autenticado en el sistema.

4.8.5. Requerimientos

En el levantamiento de requerimientos para el sistema Encuestas Móviles en el área de Categorías de la empresa DIFARE S.A., se dispondrán de descargas a los dispositivos móviles autorizados, los cuales se especifican cuáles son las funciones principales de la aplicación, también cuáles serán los parámetros a evaluar por parte de la encuesta en los locales a auditar.

4.8.5.1 Requerimientos funcionales

Los requerimientos funcionales se refieren el sistema y su ambiente tienen interacción entre sí, independientemente de su ejecución, el ambiente incluye al usuario y cualquier otro sistema externo que interactúa con el sistema.

Tabla 19. Requerimientos Funcionales

NO	REQUERIMIENTO DE LA APLICACIÓN MÓVIL
1	El sistema debe validar credenciales del usuario, no debe permitir el ingreso de usuarios no registrados.
2	El sistema debe cifrar datos sensibles.
3	El sistema debe estar disponible 24/7.
4	El sistema debe tener una disponibilidad mínima del 99%.
5	El sistema debe mostrar la ubicación del local y el usuario en tiempo real
6	El sistema debe mostrar la lista de locales a visitar por parte del verificador
7	El sistema debe mostrar la lista de los convenios con proveedores y los detalles de cada uno
8	El sistema debe permitir ver, llenar, modificar la encuesta realizada por el verificador para que esta quede registrada en tiempo real
9	El sistema debe permitir el ingreso de las observaciones adicionales que haya detectado el verificador con sus respectivas fotos.

4.8.5.2 Requerimientos no funcionales

De acuerdo a los aspectos del sistema que son viables por el usuario que no incluye una dependencia directa con el procedimiento funcional del sistema. Los requerimientos no funcionales contienen prohibiciones como la precisión, seguridad, los recursos consumidos, tiempo de respuesta (desempeño), etc., la propuesta de implementación tomará en cuenta lo definido en la siguiente tabla:

Tabla 20. Requerimientos no funcionales

NO.	REQUERIMIENTO DE LA APLICACIÓN MÓVIL
1	El sistema debe tener íconos pequeños y reconocibles, para que el usuario pueda saber sin dificultad alguna qué se representa en cada uno.
2	El sistema debe usar colores adecuados, para evitar problemas con la visibilidad en pantalla, en el caso de presentarse situaciones adversas con la iluminación.
3	El sistema debe constar de menús que faciliten al usuario interactuar con el dispositivo móvil.
4	El sistema debe tener una opción de “cancelar” o “detener”.
5	El sistema debe permitirle al usuario ver una barra de progreso para indicarle al verificador cómo está avanzando la encuesta en el local.
6	El sistema debe informar al usuario las operaciones “exitosas” y “fallidas”
7	El sistema debe tener un tiempo de respuesta no mayor a 2 segundos en cada transacción
8	El dispositivo móvil debe tener un plan de datos con una velocidad no menor a 3G
9	El sistema debe tener una disponibilidad mínima del 99%
10	El sistema no debe usar más de 40 megabytes de memoria RAM
11	El dispositivo móvil debe tener mínimo 50 megabytes libres de memoria interna
12	El sistema no debe permitir el uso de caracteres inadecuados por parte del usuario

4.9. Evaluación de las aplicaciones y elección de la que se ajuste a los requerimientos

Actualmente en el mercado existen alternativas de solución para obtener información en tiempo real sobre la ubicación de personas y las actividades realizadas, pues es muy común que las empresas evalúen el desempeño de sus colaboradores a través de esos medios tecnológicos.

Las siguientes son algunas que pueden ayudarnos con el trabajo requerido:

- Encuestas Móviles de la empresa Inalambrik, de Guayaquil.
- Rastreo de Personas de la empresa Tracklink, de Guayaquil.
- Hunter Monitoreo de la empresa Hunter, de Guayaquil.

A continuación se muestra el cuadro comparativo para la evaluación de las aplicaciones que hay en el mercado, definiendo con esto a la que cumpla con los requerimientos necesarios para que el área de Convenios pueda realizar las verificaciones en tiempo real.

Tabla 21. Evaluación de aplicaciones del mercado

REQUERIMIENTOS	APLICACIONES DEL MERCADO		
	Inalambrik - Encuestas móviles	Tracklink - Rastreo de Personas	Hunter - Hunter Monitoreo
1 Debe validar credenciales del usuario, no debe permitir el ingreso de usuarios no registrados.	SI	SI	SI
2 Debe cifrar datos sensibles.	SI	SI	SI
3 Disponibilidad 24/7.	SI	SI	SI
4 Disponibilidad mínima del 99%.	SI	SI	SI
5 Mostrar la ubicación del local y el usuario en tiempo real	SI	NO	NO
6 Mostrar la lista de locales a visitar por parte del verificador	SI	NO	NO
7 Mostrar la lista de los convenios con proveedores y los detalles de cada uno	SI	NO	NO
8 Ver, llenar, modificar la encuesta realizada por el verificador para que esta quede registrada en tiempo real	SI	NO	NO
9 Permitir el ingreso de las observaciones adicionales que haya detectado el verificador con sus respectivas fotos.	SI	NO	NO

Como conclusión se tiene que la aplicación Encuestas Móviles de la empresa Inalambrik es la que se ajusta a los requerimientos para que pueda realizarse las verificaciones por parte del personal del área Categorías.

4.10. Descripción de aplicación móvil Encuestas Móviles de la empresa Inalambrik

“Encuestas Móviles” es una aplicación que permite realizar la transformación digital de las inspecciones en lugares georreferenciados por medio de GPS, lo que permite obtener información en tiempo real de los indicadores que se necesiten de los locales visitados, con capacidades de recolección, integración y localización que complementan la gestión investigativa.

- Ahorra esfuerzos y reduce errores
- Los datos capturados se integran a su flujo de trabajo
- Se implementa en cuestión de días
- Mayor control sobre los lugares visitados
- Reduce el uso de papel

Formularios Personalizados

Se tiene que plantear la plantilla que cargará el personal que realizara la visita de campo. Se debe configurar las preguntas que se van a realizar en cada formulario y dar autorización a los usuarios para que comiencen a realizar contestar lo solicitado y llenarlos correspondiente mente. Es permitido escoger preguntas las cuales contengan valores de una lista, anotar las observaciones presentadas que contengan números, fechas, entre otros.

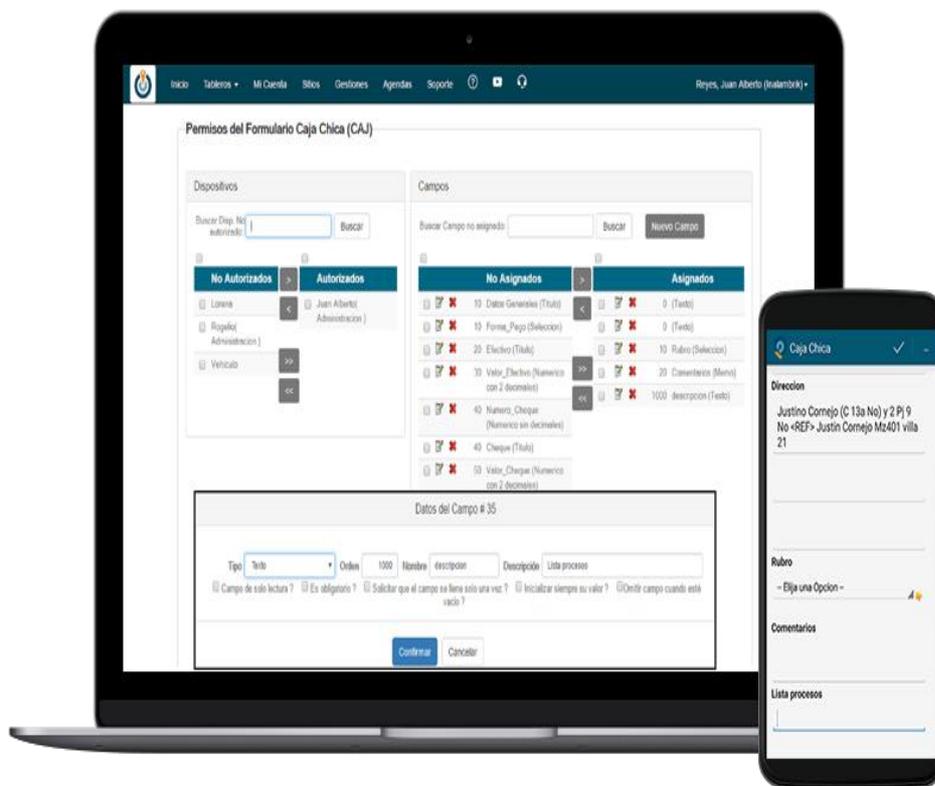


Ilustración 23. Inalambrik Formulario Personalizado

Asignación de Tareas

Planifique el trabajo de su personal. Importe desde una hoja Excel o mediante una conexión a nuestra API, las tareas que desea sean ejecutadas por su personal de campo. Luego, mida el cumplimiento de sus gestiones y obtenga indicadores de eficiencia.



Ilustración 24. Inalambrik Asignación de Tareas

Registre gestiones, fotos y coordenadas

Incluir Imágenes y Coordenadas donde se esté registrando la Información. Aproveche las capacidades de sus dispositivos móviles para incorporar información visual durante las visitas que realiza su personal de campo. Capture fotos de los sitios visitados o escanee documentos relevantes que sean útiles en sus procesos de control. Agregue a la gestión, la firma del contacto atendido.

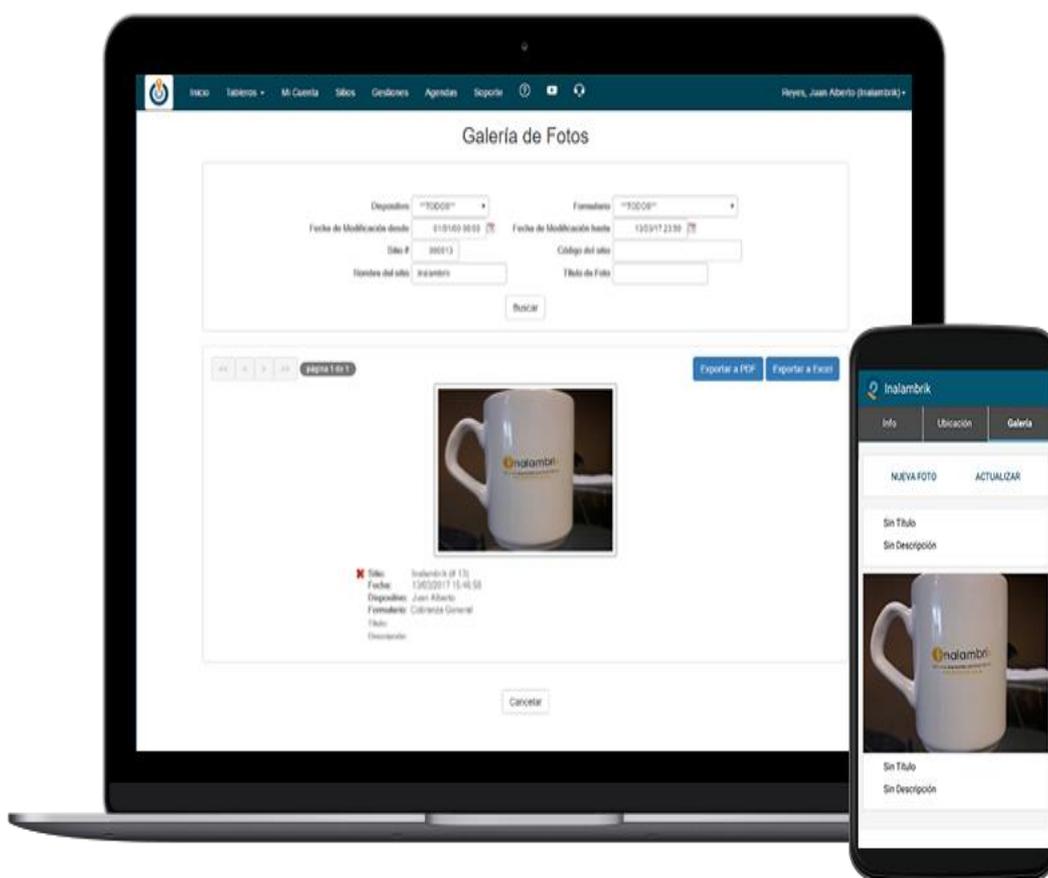


Ilustración 25. Inalambrik Registre gestiones, Fotos y Coordenadas

Indicadores

Tabule en Tiempo Real la Información Capturada. Desde su portal Web podrá medir con indicadores de gestión, el número de clientes que han sido atendidos en el día, el número de visitas promedio que realizan, su duración promedio, entre otros.

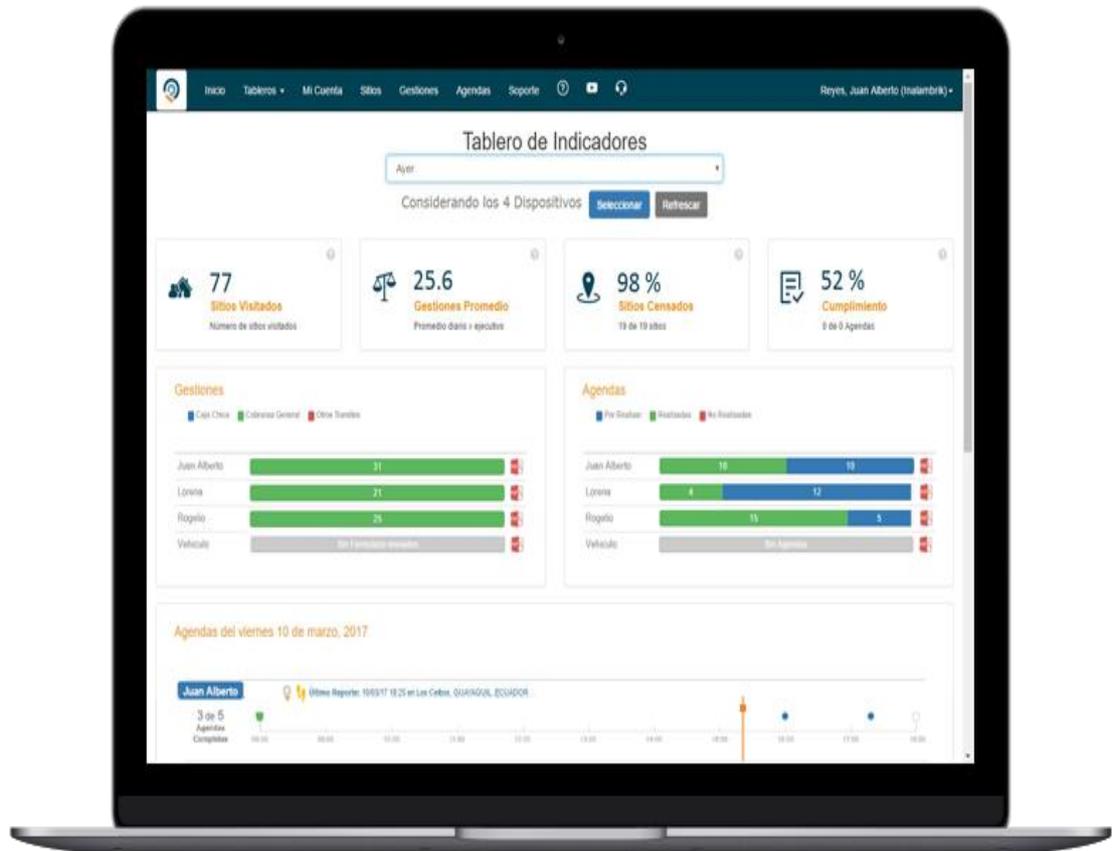


Ilustración 26. Inalambrik Indicadores

4.10.1. Requisitos y metodología para implementación de la aplicación móvil

Encuestas Móviles

Los requisitos para la implementación son los siguientes:

Metodología de implementación:

1. **Diseño.-** Configure los Formularios en el portal y autoricen los dispositivos que podrán usarlos.
2. **Importe.-** Importe el listado de los proveedores que el personal de campo utilizará durante el registro de datos en los formularios.
3. **Registre.-** Instale la aplicación móvil en los dispositivos y empiece a registrar las gestiones usando los formularios asignados.
4. **Tabule.-** Se registra en el momento real la información ingresada en los formularios y se obtienen indicadores de productividad y otros necesarios para las consultas.

4.11. Impactos de la propuesta

La propuesta está basada en la implementación de un nuevo proceso, el cual incluye la transformación digital del mismo por medio del uso de la aplicación para dispositivos móviles Encuestas Mviles de la empresa INALAMBRIK S.A. la cual recopila información, luego será organizada de acuerdo los respectivos contratos y serán adjuntados a la respectiva factura, en procura de que el cliente tenga todos los elementos para garantizar que el servicio fue brindado, mejorando tiempos de gestión de cobranzas.

4.11.1. Impactos tecnológicos

El proceso de inspección a los locales es brindado por una empresa externa, la cual deberá implementar dentro de los procesos de visita el equipamiento la aplicación Encuestas Móviles; también se deberá implementar una base de datos para indexar los registros de visitas y poder organizarlos por clientes para adjuntarlos al correo con la factura correspondiente, con esto se reduce el tiempo para justificar los cobros en dichos rubros de manera eficaz y rápida, sustituyendo las actividades manuales y uso de recursos por la solución informática.

Presupuesto anual para implementación del sistema Encuestas Móviles de Inalambrik

Tabla 22. Presupuesto Anual para implementación

CANTIDAD	CONCEPTO	PERIODICIDAD	VALOR
1	Instalación en equipos, capacitación al personal que va a realizar las encuestas	1 vez	\$ 600,00
2	usuarios con acceso total, capacitación sobre la administración y control del sistema		
8	Usuarios de la aplicación (mensual) USD \$ 15,00	12	\$ 180,00
8	Plan conexión 15 (mensual) USD \$ 15,00	12	\$ 180,00
		Sub-Total	\$ 960,00
		IVA	\$ 115,20
		TOTAL	\$ 1.075,20

Presupuesto anual por el servicio Encuestas Móviles de Inalambrik

Tabla 23. Presupuesto anual por servicio

CANTIDAD	CONCEPTO	PERIODICIDAD	VALOR
AD			R
8	Usuarios de la aplicación (mensual) USD \$ 15,00	12	\$ 180,00
8	Plan conexión 15 (mensual) USD \$ 15,00	12	\$ 180,00
		Sub-Total	\$ 360,00
		IVA	\$ 43,20
		TOTAL	\$ 403,20

De acuerdo a la tabla 20, el presupuesto para la implementación por primera vez y durante el primer año será de **USD \$ 1,075.20**. En la tabla 13 el presupuesto por el servicio brindado por Encuestas Móviles durante los siguientes periodos anuales será de **USD \$ 403.20**.

4.11.2. Impacto ambiental

Una política de responsabilidad social de la empresa DIFARE S.A. aportando a la reducción de materiales que causen impacto en el ambiente, para este caso se reduce el uso de papel, pues la información recopilada es enviada en línea hacia una base de datos. También se reduce el uso de la energía eléctrica, puesto que no se utilizarán las máquinas, celulares, teléfonos fijos y otros, provocadas por la carga laboral adicional que se debía ejecutar, muchas veces excediendo las horas de trabajo por parte del recurso humano del área de Categorías.

4.11.3. El impacto político institucional

La empresa DIFARE S.A. dentro de sus políticas y reglamentos internos, mantiene la visión de realizar cambios que impacten positivamente a nivel empresarial, para la esto la transformación digital de ciertos procesos que se ejecutan dentro de la misma, aportan de manera significativa para mejorar de manera eficaz a la empresa.

4.12. Cronograma de actividades



Tabla 24. Cronograma de Actividades

ACTIVIDAD	INICIO DEL PLAN	DURACIÓN DEL PLAN	INICIO REAL	DURACIÓN REAL	PORCENTAJE COMPLETADO	PERIODOS									
						1	2	3	4	5	6				
Implementación de la Transformación Digital en el departamento Comercial Consumo	1	3	2	3	50%										
Configuración de infraestructura en las maquinas del departamento	1	2	2	2	50%										
Pruebas de la Transformación digital para un perfecto desarrollo	1	3	1	3	100%										
Capacitación al personal sobre la herramienta tecnológica	2	5	2	5	75%										
Uso de la herramienta tecnológica	2	5	4	5	100%										

4.13. Análisis de factibilidad

Este proyecto es factible puesto que se tienen procesos bien definidos, por otra parte la instalación de la aplicación y demás estructura tecnológica es la misma que actualmente tiene la empresa DIFARE S.A.

4.13.1. Factibilidad Técnica

La aplicación Encuestas Móviles aportará de manera positiva a la gestión de control de las actividades por medio de la transformación digital de las evidencias solicitadas por proveedores, podemos indicar de esta manera que es factible puesto que los equipos tecnológicos que se requieren son básicos y se pueden instalar en móviles con sistemas Android o IOS.

4.13.2. Factibilidad Legal

La contratación y uso del servicio de la aplicación es factible en el aspecto legal, puesto que no viola ni la información, ni uso de datos de ninguna índole, adicionalmente ISO 9001-2015 indica: “Los indicadores de calidad son instrumentos de medición, de carácter tangible y cuantificable, que permiten evaluar la calidad de los procesos, productos y servicios para asegurar la satisfacción de los clientes” de tal manera que se garantizan los resultados mejorando el nivel de servicio con el fin de mejorar la satisfacción de las partes interesadas.

4.13.3. Factibilidad Económica

La inversión que se necesita para ejecutar este proyecto es mínima y los resultados de ahorro económico a corto y mediano plazo van a ser evidentes, como por ejemplo el gasto en consumo de energía eléctrica, hojas de papel y pago al personal por horas extras causadas; con esto se ratifica que el proyecto es factible desde esta perspectiva.

4.13.3.1 Análisis Costo – Beneficio

A continuación se desarrolla el análisis Costo – Beneficio con el cual se demuestra lo siguiente:

Tabla 25. Nomina DIFARE S.A.

Departamento comercial consumo	Personas	Sueldo individual	Sueldo mensual	Día de trabajo	Hora de trabajo	Horas extra mensual	Costo mensual
Jefe Comercial	1	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 73,33	\$ 9,17		
Jefe Categoría	1	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 73,33	\$ 9,17		
Ejecutivo Comercial	6	\$ 1.200,00	\$ 7.200,00	\$ 240,00	\$ 30,00	10	\$ 150,00
Asistente Comercial	4	\$ 600,00	\$ 2.400,00	\$ 80,00	\$ 10,00	12	\$ 60,00
Analista de Categorías	3	\$ 1.200,00	\$ 3.600,00	\$ 120,00	\$ 15,00	12	\$ 90,00
Analista de Surtido y Exhibicion	6	\$ 1.200,00	\$ 7.200,00	\$ 240,00	\$ 30,00	12	\$ 180,00
TOTAL	21	\$ 8.600,00	\$ 24.800,00	\$ 826,67	\$ 103,33	46	\$ 480,00

Fuente: Nómina de DIFARE S.A. - Elaborado por: J Merchán - T. Salazar

Tabla 26. Materiales DIFARE

MATERIALES - DEPARTAMENTO COMERCIAL CONSUMO	HORAS EXTRAS	COSTO / HORA	TOTAL
Computadoras Ejecutivos comercial	10	\$ 0,40	\$ 4,00
Computadoras Ejecutivos comercial	36	\$ 0,40	\$ 14,40
Imprevistos, servicios y materiales (5% costo mensual del recurso humano)		\$ 1.240,00	1.240,00
TOTAL	21	\$ 1.240,80	\$ 1.258,40

Fuente: Nómina de DIFARE S.A. - Elaborado por: J Merchán - T. Salazar

Tabla 27. Costo Anual DIFARE S.A.

COSTO ANUAL	HORAS EXTRAS	COSTO / HORA	TOTAL
Costo mensual de Recursos humanos	12	\$ 480,00	\$ 5.760,00
Costo mensual de Materiales	12	\$ 514,00	\$ 6.168,00
TOTAL ANUAL	21	\$ 994,00	\$ 11.928,00

Fuente: Nómina de DIFARE S.A. - Elaborado por: J Merchán - T. Salazar

De acuerdo a la tabla 20 donde el costo de la implementación durante el primer año es de USD \$ 1,075.20 dólares y es muy inferior al costo que generan la revisión de la documentación para proveedores con convenios y que actualmente es de USD \$ 11,928.00 por lo cual habría un ahorro, en el mejor de los casos, de USD \$ 10,852.80 con lo cual se demuestra que la implementación es viable.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Se debe resaltar que la empresa DIFARE S.A. posee una estrategia agresiva de mercado que le ha permitido colocarse en los primeros lugares al momento de que las grandes corporaciones busquen impulsar sus marcas o generar mayores ventas, por lo tanto se evidencia una cultura organizacional que va encaminada a la excelencia en todos sus procesos, por lo tanto la herramienta Encuestas Móviles proporciona un soporte ideal encaminado a lograr resultados satisfactorios en el mediano plazo.

Luego de analizar los procesos a través de las encuestas realizadas, entrevista y de la información recopilada del área de Categorías y una vez identificada la causa que provoca demoras para que se puedan realizar los cobros a los proveedores por los servicios brindados, con esto se disminuyen los tiempos de entrega de soportes necesarios para dicho cobro, logrando así un alto nivel de eficacia y eficiencia en la gestión de facturación y cobranzas.

El área de Categorías no constaba de un proceso de recolección digital de los datos precisos que sean soporte para enviar a los proveedores y de esta manera tengan las evidencias que la implementación de los convenios fue implementada de acuerdo al contrato, es entonces que se debe entender que la transformación digital no implica una captura de información, sino un proceso que ayudará a obtener una ventaja competitiva determinante que la consolide como líder del mercado.

5.2 RECOMENDACIONES

Con el análisis realizado y anteriormente expuesto, que corresponde al área de Categorías de la empresa DIFARE S.A., se pone a consideración las siguientes recomendaciones para alcanzar los objetivos propuestos y que la gestión del negocio sea afectada positivamente.

Es necesario que el personal del área de Categorías esté enfocado en el correcto uso de la herramienta informática logrando así maximizar el uso de la información generada por la misma y que constituye la evidencia del servicio a proveedores que brinda la empresa DIFARE S.A.

Se debe gestionar un banco de información que vincule a los proveedores y al personal del área Categorías para que consigan mejorar la comunicación y relaciones entre sí, de tal manera que puedan realizar una mejor gestión, consiguiendo con esto satisfacer de mejor manera al cliente final.

La capacitación al personal es muy importante para que se puedan alcanzar las metas esperadas junto con la inclusión de nuevas tecnologías, de tal manera se pueden establecer mecanismos que permitan automatizar otros procesos dentro de la compañía.

Es importante en el futuro inmediato generar nuevos indicadores de gestión por parte de los ejecutivos de categoría para implementar de manera eficiente los convenios con proveedores, poniendo a consideración de ellos el uso de un data warehouse para que esta última sirva de soporte efectivo para otros tipos de actividades que pudiera ayudar a la empresa y los proveedores a tomar decisiones más oportunas sobre los productos que tienen en locales.

BIBLIOGRAFIA

- Significados.com.* . (30 de 04 de 2015). Obtenido de Significados.com. : Significados.com. Americas, U. d. (sf). *ENTREVISTA*.
- ApdD.* (s.f). Obtenido de <https://apuntesdedemografia.com/curso-de-demografia/que-es-poblacion-en-demografia/>
- Armijo, D. M. (2009). *Manual de Planificación Estratégica*.
- CISCO. (2017). La transformación del negocio digital por Cisco. *CISCO*, 15.
- company, a. l.-s. (13 de 03 de 2018). *apiumhub logo - software development company*. Obtenido de *apiumhub logo - software development company*: <https://apiumhub.com/es/tech-blog-barcelona/transformacion-digital-casos-practicos/>
- Doncel, D. (2007).
- M, G. (19 de Octubre de 2014). <http://conceptodefinicion.de>. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/metodologia/>
- Manuel, J. (28 de 3 de 2017). *laculturadelmarketing*. Obtenido de *laculturadelmarketing*: <https://laculturadelmarketing.com/branding-que-es-y-como-trabajar-la-marca/>
- Martínez, D. (14 de Septiembre de 2015). *observatorioecommerce*. Obtenido de *observatorioecommerce*: <https://observatorioecommerce.com>
- Negocios, E. (11 de 2017). Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/empresas/rankingecuador.aspx>
- Negocios, E. (05 de 03 de 2018). *Ekos Negocios*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10301>
- Pérez, J. (3 de Junio de 2015). *strategicminds-pr*. Obtenido de *strategicminds-pr*: <http://www.strategicexecutivesuite.com>
- power data.* (s.f). Obtenido de *power data*: <https://www.powerdata.es/transformacion-digital>
- Sanchez, E. (2016). *PROGRAMA DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL PARA DIQUIM S.A.* Lima.
- Universidad de Valencia.* (s.f). Obtenido de https://www.uv.es/webgid/Descriptiva/331_mtodos.html

ANEXOS

Anexo A – Encuesta sobre Transformación Digital

1.- ¿Conoce usted el concepto de Transformación Digital?

SI NO

2.- ¿Conoce usted los beneficios que brinda la Transformación Digital?

SI NO

3.- Estaría dispuesta/o a impulsar la Transformación digital para mejorar los índices de rendimiento del área.

SI NO

4.- Conoce los procesos del departamento

SI NO

5.- En cuales de los siguientes problemas cree usted que afecta al área de categorías.

Demanda de tiempo

Manipulación de Informacion

Tiempos no establecidos

6.- ¿Qué medio de comunicación maneja como soporte digital?

Outlook Microsoft office (Correo Electrónico)

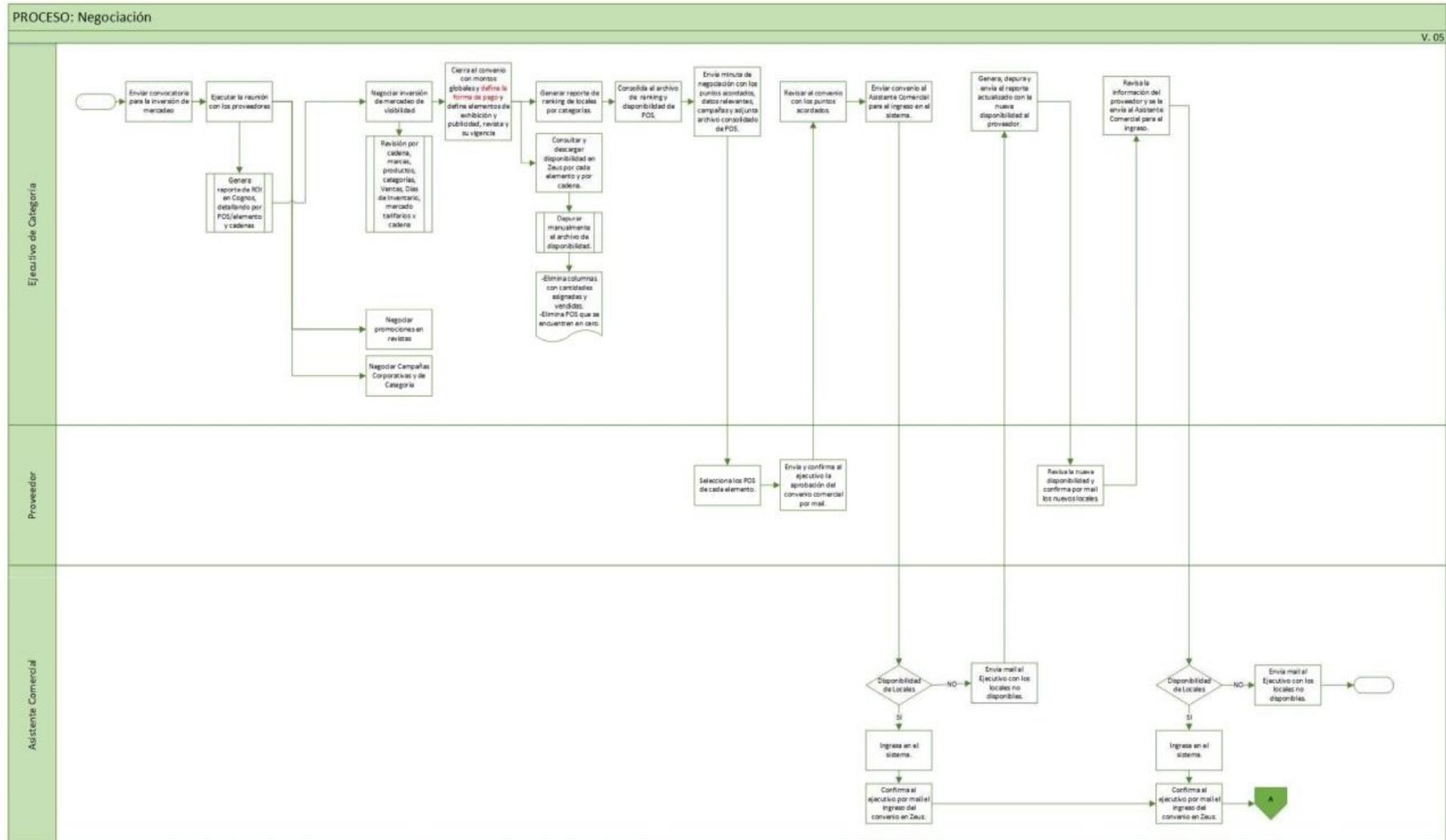
Redes Sociales (WhatsApp, Telegram)

Otros

7.- Es usted capaz de utilizar una herramienta tecnológica y adaptarse rápidamente.

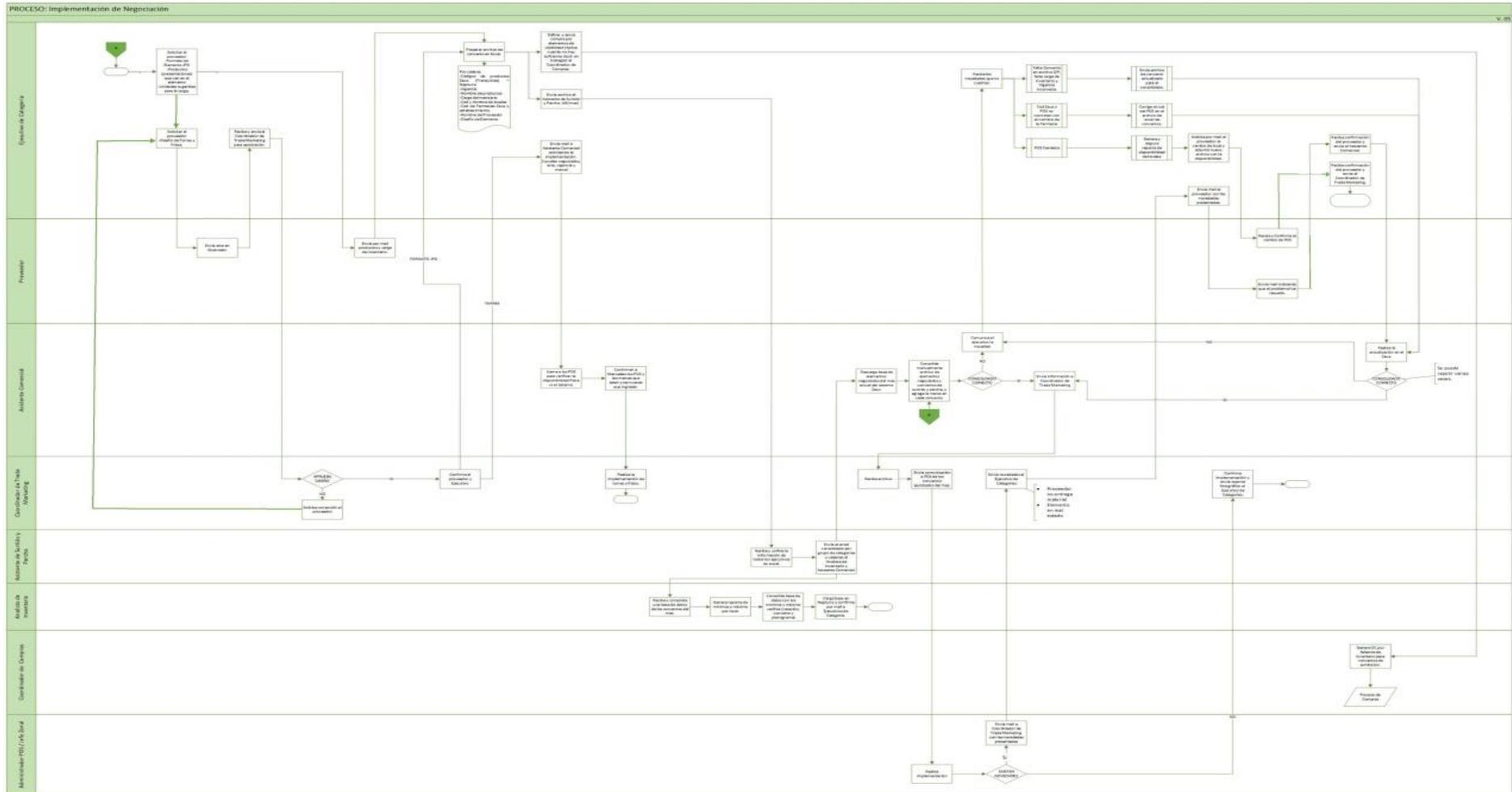
SI NO

Anexo B – Proceso de Negociación



Anexo 2. Proceso de Negociación

Anexo C – Implementación de Negociación



Anexo 3. Implementación de Negociación