

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E**  
**INFORMÁTICA**

**(F.A.F.I)**



**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y**  
**GESTIÓN EMPRESARIAL**

**PERFIL DE TESIS DE GRADO**  
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO**  
**COMERCIAL**

**TEMA:**

**INCIDENCIA DEL USO DE LAS TICS COMO MODELO DE**  
**GESTION ESTRATEGICA PARA LA EMPRESA CRUZ AZUL DE**  
**BABAHOYO**

**EGRESADO:**

**ARREGUI PIN CRISTHIAN HERNAN**

**DIRECTOR:**

**ING. RONNY ONOFRE ZAPATA. Ms.**

**LECTOR:**

**ING. JOSE NIVELA ICAZA Ms.**

**AÑO: 2013**

**INDICE**

	<b>Pág.</b>
<b>CAPITULO I</b>	
1. MARCO REFERENCIAL.....	11
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA CIENTIFICO.....	11
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	12
1.2.1 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	12
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	14
1.3.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.3.2. PROBLEMA CENTRAL.....	15
1.3.2.1 PROBLEMAS DERIVADOS.....	15
1.4. OBJETIVOS.....	17
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	17
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	18
<b>CAPITULO II</b>	
2 MARCO TEORICO.....	19
2.1 PROBLEMA DE ESTUDIO.....	19
2.1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION.....	19
2.2 FUNDAMENTACION TEORICA.....	19
2.2.1. FACTORES POLÍTICO LEGALES.....	34
2.2.2. FACTORES TECNOLÓGICOS.....	35
2.2.3. FACTORES SOCIO CULTURALES.....	36
2.2.4 FACTORES ECOLÓGICOS.....	36
2.3. ESTRUCTURA DE LAS FARMACIAS EN BABAHOYO.....	37
2.3.1. FINANCIERA.....	37
2.3.2. ADMINISTRATIVA.....	40
2.4. MARCO CONCEPTUAL.....	42
2.4.1 DEFINICIONES.....	42
2.5. HIPÓTESIS.....	44
2.5.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	44
2.5.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	44
2.5.3 VARIABLES DE ESTUDIO.....	44
2.5.3.1 VARIABLE DE ESTUDIO (INDEPENDIENTE).....	44
2.5.3.2 VARIABLE (DEPENDIENTE).....	44
<b>CAPITULO III</b>	
3. DISEÑO METODOLÓGICO.....	45
3.1 DISEÑO METODOLÓGICO.....	45
3.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	45
3.2 MÉTODO Y TÉCNICA.....	45
3.2.2 DEDUCTIVO.....	45

3.3 TÉCNICAS.....	45
3.4 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
3.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
3.6 ESTUDIO DE MERCADO DEL USO DE LAS TICS.....	47
3.6.1 ANTECEDENTES.....	47
3.6.2 OBJETIVO.....	47
3.6.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	47
3.6.4 UNIVERSO Y MUESTRA.....	47
3.6.3 ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS.....	49

## **CAPITULO IV**

4. MARCO PROPOSITIVO.....	61
4.1. DATOS INFORMATIVOS.....	61
4.2 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.....	61
4.3 MODELO DE GESTIÓN ESTRATÉGICO USO DE TICS EN LAS FARMACIAS CRUZ AZUL...	67
4.4 FACTORES QUE AFECTAN LA ADOPCIÓN DE LAS TICS (BRECHA COMPETITIVA).....	69
4.5 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	70
4.6 PROPUESTA PARA MEJORAR LA INCIDENCIA DEL USO DE LAS TICS.....	73
5.2 CONCLUSIONES.....	92
5.1 RECOMENDACIONES.....	93
6.1 BLIOGRAFIA.....	95
6.2 LINKOGRAFIA.....	96
7 ANEXOS.....	97

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	30
Tabla 2.....	48
Tabla 3.....	49
Tabla 4.....	50
Tabla 5.....	51
Tabla 6.....	52
Tabla 7.....	53
Tabla 8.....	54
Tabla 9.....	55
Tabla 10.....	56
Tabla 11.....	57
Tabla 12.....	58
Tabla 13.....	87
Tabla 14.....	88
Tabla 15.....	90

## AGRADECIMIENTO

Agradezco primordialmente al grupo **DIFARE** dueños de la empresa “**Cruz Azul**” quien me permitió realizar este trabajo de tesis tomando esta franquicia farmacéutica como base de mi investigación.

Al sr Enrique Gordon Gerente de las farmacias Cruz Azul quien abrió las puertas de esta empresa y me facilito la información necesaria para el desarrollo de mi trabajo de investigación.

A la Universidad Técnica de Babahoyo en donde realice mi formación académica y que gracias a esto me permitirá terminar mi carrera y desarrollarme profesionalmente.

A todos y cada uno de los catedráticos de la FAFI que me impartieron sus conocimientos y que contribuyeron a mi cotidiano desempeño estudiantil.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mis padres quienes son la base de este logro, quienes fueron el pie de apoyo en cada una de las adversidades que se me presentaron en el lapso de esta etapa estudiantil y continuamente como profesional, que han vivido al igual que yo el desarrollo paso a paso de mi carrera y que nunca desmayaron, proporcionándome de esta forma el aliento y las ganas para culminar con éxito mi formación profesional.

Sin lugar a duda la fe en Dios es inagotable por eso dedicarle este esfuerzo de igual forma al creador es tan solo retribuir un poco de lo mucho de me ha dado, por prestarme un poco de vida y permitirme permanecer junto a mi familia y junto a ellos culminar con júbilo esta etapa de mi vida y a renglón seguido comenzar otra ya como un ente productivo para la sociedad.

## RESUMEN EJECUTIVO

Las TIC constituyen un grupo de tecnologías que han tenido un importante impacto estratégico sobre las empresas en las últimas décadas. Entre otros cambios, las TIC han permitido crecimientos sostenidos de productividad y empleo y han modificado sustancialmente la organización interna y externa de las empresas en diversos sectores. Aunque varios estudios empíricos realizados en los años ochenta del siglo XX cuestionaban el impacto de las TIC sobre la productividad y/o rentabilidad de la empresa (por ejemplo, 1986; Franke, 1987; Venkatraman y Zaheer, 1990), trabajos posteriores, que han superado las limitaciones de los primeros estudios (1), indican mayoritariamente que las inversiones en TIC influyen positivamente en la productividad y la competitividad de las empresas, tanto en el sector servicios como en el industrial (Brynjolfsson y Hitt, 1995; Reardon *et al.*, 1996; Greenan y Mairesse, 2000; Shin, 2000).

No obstante, se considera que, como las TIC están disponibles para todas las empresas del mercado, a menos que puedan realizar una innovación continua o ser pioneros en su adopción, las empresas deben integrar las TIC en la organización de forma que produzcan una complementariedad de recursos sostenible que generen ventajas competitivas (Powell y Dent-Micallef, 1997).

En este sentido, resultan de interés los estudios que analizan el impacto de las TIC en los resultados empresariales y su relación con la organización de la empresa. Este tipo de estudios son escasos en nuestro país (Huertas y Larraza, 2001; Frassetto *et al.*, 2002) y en particular los que se centran en el análisis de pequeñas y medianas empresas (Matías, 2000).

El propósito de este trabajo es estudiar el uso de las tecnologías en una muestra de pymes, analizando el impacto de las TIC sobre la mejora de los resultados empresariales y de los procesos con clientes, proveedores y empleados/as, así como su relación con los factores que influyen en la adopción de las TIC. La estructura del trabajo es la siguiente. El primer apartado revisa la literatura sobre la adopción de las TIC en las pymes y los factores que facilitan su adopción. El segundo apartado resume la metodología del estudio empírico y las características de las empresas de la muestra. El tercero presenta los resultados del estudio empírico sobre los efectos de las TIC y las diferencias de resultados obtenidos con arreglo a determinadas variables influyentes en su adopción. Por último, se plantean las conclusiones del trabajo.



## EXECUTIVE SUMMARY

ICT is a group of technologies that have had a significant impact on business strategy in recent decades. Among other changes, ICT has enabled sustained growth of productivity and employment and substantially changed the internal and external organization of businesses in various sectors. Although several empirical studies in the eighties of the twentieth century questioned the impact of ICT on productivity and / or profitability (eg, 1986; Franke, 1987; Venkatraman and Zaheer, 1990), later works, which have overcome the limitations of earlier studies (1) indicate overwhelmingly that ICT investments have a positive impact on productivity and competitiveness of enterprises, both in services and in industry (Brynjolfsson and Hitt, 1995; Reardon et al. , 1996; Greenan and Mairesse, 2000; Shin, 2000).

However, it is considered that, as ICTs are available to all companies in the market, unless they can make continuous innovation or be early adopters, companies must integrate ICT in the organization so as to produce a complementary resource to generate sustainable competitive advantages (Powell and Dent-Micallef, 1997). In this sense, are interesting studies examining the impact of ICT on business results and their relation to the organization of the company. Such studies are scarce in our country (Huertas and Larraza, 2001; Frassetto et al., 2002) and in particular those that focus on the analysis of small and medium enterprises (Matthias, 2000).

The purpose of this work is to study the use of technology in a sample of SMEs, analyzing the impact of ICT on improving business performance and processes with customers, suppliers and employees / as well as their relationship with the factors influencing the adoption of ICT. The structure of the paper is as follows. The first section reviews the literature on the adoption of ICT in SMEs and the factors that facilitate adoption. The second section summarizes the methodology of the empirical study and the characteristics of the sample firms. The third presents the results of an empirical study on the impact of ICT and the differences in results according to certain variables influencing adoption. Finally, we show the conclusions.

## INTRODUCCIÓN

En comparación con las grandes empresas, la gestión de las TIC en las pymes es una cuestión que tiene una menor importancia estratégica (Fink, 1998). Las pymes se muestran más reacias a contratar los servicios de gerentes de las TIC, de la forma que lo han hecho las grandes empresas (Cragg y King, 1993). A pesar de que el número de aplicaciones informáticas en las pymes ha aumentado de forma importante, pocos cambios se han experimentado en lo que hace referencia a la gestión de las TIC en las pymes.

Sin embargo, la falta de capacitación interna de las pymes no es la única razón por la que éstas tienen un patrón de adopción de las TIC distinto al de las grandes empresas (Iacovou *et al.*, 1995). Existe un conjunto de características inherentes a las mismas que influyen en su comportamiento adoptante respecto a las TIC. Las pymes tienen más escasez de recursos internos (financieros, humanos y tecnológicos), lo que las hace más dependientes del apoyo externo que a las grandes empresas. Además, en las tomas de decisiones tiende a primar el corto plazo y el comportamiento reactivo e intuitivo más que la anticipación.

Las TIC aconsejables en dichas situaciones necesitan ser robustas y que se puedan utilizar de forma fácil e inmediata, preferiblemente en forma de paquetes integrados (Chau, 1994).

Desde una perspectiva psico-sociológica, el propietario/ a o gerente de la empresa desempeña un papel dominante en la organización, conformando la cultura organizativa con respecto al uso de las TIC. Así, varios estudios señalan que los directores/as de las pymes tienen una influencia significativa en el éxito de la adopción de las TIC (Blili *et al.*, 1993; Thong y Yap, 1995; Yap *et al.*, 1992). Dado que los gerentes/propietarios son los que toman principalmente las decisiones, sus características individuales (actitud hacia las TIC, conocimiento de las mismas) son unos determinantes importantes en la adopción de las TIC (Thong y Yap, 1995; Cragg y King, 1993). Además, dada la menor experiencia interna en TIC, el contacto regular con expertos externos facilita la adopción de las TIC (Yap *et al.*, 1992; Cragg y King, 1993; Fink, 1998; Matías, 2000). En este sentido, factores importantes para la adquisición de paquetes informáticos son las características del *software*, las capacidades del vendedor y las opiniones de otros usuarios (Chau, 1994).

La participación del usuario es otro factor que facilita la adopción de las TIC en las pymes (Yap *et al.*, 1992). La satisfacción del usuario final con las TIC en las pymes está positivamente relacionada con el nivel de participación y la formación en TIC del usuario (Montazemi, 1988). Las empresas que tienen más experiencia en el uso de las TIC o que las utilizan en mayor medida son más proclives a adoptarlas (Yap *et al.*, 1992; Fink, 1998; Matías, 2000).

# **CAPITULO I**

## **1. MARCO REFERENCIAL**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA CIENTIFICO**

En los últimos años las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) se han convertido en uno de los medios más importantes, así como complemento cultural para el hombre, debido al uso que le da en su vida cotidiana ya sea en el trabajo, en los estudios o en momentos de distracción, siempre las personas están relacionados con las TIC.

El principal problema de las farmacias Cruz Azul en términos generales, es que no cuenta con la implementación de un Sistema de Control de información, que permita desarrollar las actividades de una manera ágil y eficiente, por cuanto todo se maneja de una forma anti técnica.

Lo que ha ocasionado inconvenientes en la actualidad como la pérdida de fármacos de una manera sistemática, también como consecuencia ha acarreado que frecuentes auditorias se estén interviniendo en la farmacia, sin responsabilizar a la persona que administra el área ante mencionada.

Es evidente que el uso de la tecnología de la información y comunicación convierte a los individuos en un ente de cambio que enfrenta un mundo nuevo lleno de transformaciones. Las TICs acaparan el poder mundial por sus

múltiples beneficios: acorta las distancias territoriales y lingüísticas-culturales, no existe problemas con los horarios, e incluso reduce los espacios físicos permitiendo acceso a un libre flujo de información. La evolución de los sistemas y servicios de comunicación y la implicancia costo-beneficio de hacer negocios basados en las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) constituyen la piedra angular del análisis del proceso de adopción de TICs por parte de muchas empresas.

## **1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA**

A partir de la última década del siglo pasado, la globalización, la desregulación de los mercados y el uso intensivo de las tecnologías de la información y las telecomunicaciones son los rasgos principales que distinguen la economía a escala mundial, pues se produjo una enorme expectativa con respecto al uso de estas tecnologías, el fin de un ciclo económico y el comienzo de una nueva época, en la cual las recesiones serían sólo el recuerdo de pasadas pesadillas. Frente a la dinámica de este escenario, donde lo único permanente es el cambio para realizar las cosas, se crean nuevos mercados y servicios, y se transforma la manera de hacer negocios, las empresas y el Estado mismo, deberán realizar una profunda transformación en términos de organización e incorporación de las TIC, y una valoración de la información y el conocimiento como elementos importantes en la generación de riqueza, pues es evidencia clara, como ya se dijo antes, que en los últimos años se ha presenciado cómo el ciclo de vida de las tecnologías sea acorta, produciéndose con mayor frecuencia cambios tecnológicos.

### **1.2.1 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA**

Para las empresas Cruz azul en el Ecuador se presentan retos muy importantes que cumplir. Por lo que se plantea un mejoramiento de la gestión estratégica, además de líneas y prioridades de acción a ejecutar y evaluar logros y limitaciones, por lo cual es necesario mejorar la gestión y los resultados por lo que se pretende desarrollar un mejor control en la Administración de la Farmacia.

Los cambios se hacen necesarios por las siguientes razones:

- Es imperiosa la necesidad de contar con la Información exacta de la situación actual de la farmacia del Centro de Atención Ambulatoria.
- Determinar los stocks máximos y mínimos.
- Contar con los Reportes mensuales de los ingresos y egresos de Fármacos.

El nivel de concienciación de la pyme en las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) aumenta poco a poco. En estos momentos se ha superado la simplista vinculación de las TIC con la presencia en Internet y se evoluciona hacia entornos productivos inteligentes que integran las TIC en todas las áreas de la empresa y son parte estructural del modelo de negocio. Los últimos avances han puesto a disposición de las empresas aplicaciones tecnológicas que se han traducido en cuantiosas ventajas para las compañías, tales como, mayor satisfacción y fidelización de los clientes; mejor imagen de empresa; reducción de costes; eficiencia y eficacia operativa; penetración en nuevos segmentos de mercado antes inaccesibles, entre otras. En consecuencia, se puede considerar que la incorporación de las tecnologías es

un proceso imparable, mientras que el aspecto más cuestionado es el ritmo de introducción y el tipo de tecnologías que se impondrán.

Por ello, la importancia de desarrollar una estrategia empresarial digital es cada vez mayor. Actualmente, el entorno cambia muy rápido y las nuevas tecnologías cada vez influyen más en la gestión de las empresas. Todas las organizaciones necesitan tener claro cuál es la razón de ser de su empresa en el mercado y adónde quiere llegar, cuándo, cómo y con qué recursos humanos y económicos. De ahí, el primer capítulo de este manual, que hace una reflexión sobre lo cambiante que es el entorno, y de ahí la importancia de definir la estrategia en la empresa.

Se presentan los puntos más importantes que se deben desarrollar a la hora de definirla, orientando al lector sobre el análisis externo e interno, el DAFO y cómo establecer las diferentes líneas estratégicas, tácticas y operativas dentro de la empresa.

Con el estudio se pretende dar respuestas a los siguientes cuestionamientos: ¿Cuál es el acceso que tienen las FARMACIAS a las TICs en el país?, ¿Qué usos le dan las FARMACIAS a las computadoras y a la Internet?, ¿Cuál es el grado de adopción de aplicaciones de computo e internet por parte de las FARMACIAS?, ¿Qué impacto ha tenido la adopción de las TICs en el desempeño de las FARMACIAS?, ¿cuáles son los factores internos y externos a la empresa, que afectan la adopción de las TICs por parte de las FARMACIAS del país?, ¿Cuál es el papel de los diferentes actores interesados



en crear un ambiente propicio para el acceso, uso y adopción de las TICs por parte de las FARMACIAS?.

### **1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

¿Cuál es el nivel aprovechamiento y práctica que se le da a las Tics en la Farmacias Cruz Azul de la ciudad de Babahoyo?

#### **1.3.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

¿Cuál es el nivel de conocimiento y preparación que tienen los empleados y administradores de las Farmacias Cruz Azul en la ciudad de Babahoyo sobre la utilización de las Tics?

¿Cuáles es el nivel de uso de las TICs con que se trabaja y desenvuelven los empleados dentro de las Farmacias Cruz Azul en la ciudad de Babahoyo?

¿Cuál es el nivel de conocimiento de TICs que tienen los empleados y administradores de las Farmacias Cruz Azul en la ciudad de Babahoyo” según su grado de instrucción?

#### **1.3.2. Problema Central**

En la mayoría de las Farmacias en el Ecuador denominadas, son recurrentes a aplicar las Tics como herramienta fundamental de desarrollo y crecimiento. El mundo globalizado de los negocios como se lo conoce exige cada vez ser más

competitivo y tecnológico para no quedarse rezagados y poder expenderse tanto interna como externamente, las Farmacias son la base de una economía nacional.

#### **1.3.2.1 Problemas Derivados**

- Poca fuerza competitiva por la carencia de estrategias organizativa lo que con las Tics podría mejorar sustancialmente.
- Crecimiento lento y poca generación de empleo debido a su escaso nivel de expansión.
- Competitividad desigual ya que las grandes empresas cuentan con un posicionamiento en el mercado ya establecido.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL:**

Evaluar el uso de las TICS en las Farmacias Cruz Azul de la ciudad de Babahoyo, a través de un modelo de gestión estratégica, que permitan mejorar el potencial de comunicación entre empresa y clientes.

### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- ❖ Medir cuál es el nivel de conocimiento y preparación que tienen los empleados y administradores de las Farmacias Cruz Azul en la ciudad de Babahoyo sobre la utilización de las TICs.
  
- ❖ Evaluar cuál es el nivel de aptitudes hacia las TICs que se tienen dentro de las Farmacias Cruz Azul en la ciudad de Babahoyo, y separarlos por categorías según su grado de instrucción.
  
- ❖ Formular un modelo de gestión estratégica del uso de las Tics en las Farmacias Cruz Azul de la ciudad de Babahoyo.

## **1.5 JUSTIFICACIÓN**

Las TIC se constituyen en una herramienta fundamental para mejorar la competitividad en todos los estamentos de la sociedad, y en nuestro caso, particularmente en el sector farmacéutico. Los estudios sugieren que en los países desarrollados las pequeñas empresas hacen un altísimo uso de las TICs y de allí derivan su competitividad.

En las Farmacias en la ciudad de Babahoyo, no existe un estudio detallado y exhaustivo que mida o evalúe el uso y conocimiento de las TICs en el desempeño de sus labores.

Este estudio podrá servir de referencia para otros empresarios que deseen incursionar, implementar o integrar las TICs en su negocio o podrá ser utilizado para próximos temas de investigación.

## **CAPITULO II**

### **2 MARCO TEORICO**

#### **2.1 PROBLEMA DE ESTUDIO**

##### **2.1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION**

No existen registros de investigaciones anteriores sobre la aplicación de las TICs como herramienta de planificación y crecimiento para las Farmacias Cruz Azul en la ciudad de Babahoyo.

#### **2.2 FUNDAMENTACION TEORICA**

##### **BASES TEÓRICAS.**

##### **¿QUÉ SON TICS?**

Se denominan Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), al conjunto de tecnologías que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones contenidas en señales de naturaleza acústica (sonidos), óptica (imágenes) o electromagnética (datos alfanuméricos).

Las TICs se conciben como el universo de dos conjuntos, representados por las tradicionales Tecnologías de la Comunicación (TC) - constituidas principalmente por la radio, la televisión y la telefonía convencional - y por las Tecnologías de la Información (TI) caracterizadas por la digitalización de las tecnologías de registros de contenidos (informática, de las comunicaciones, telemática y de las interfaces).

El termino TIC hace referencia a una serie de tecnologías que permiten producir, tratar, archivar y transmitir información haciendo uso de redes de comunicación, de software y de elementos micro electrónicos. Como ejemplos destacados están el ordenador personal (PC), el teléfono móvil, un cajero automático, Internet, etc.

Las TICs agrupan un conjunto de sistemas necesarios para administrar la información, y especialmente los ordenadores y programas necesarios para convertirla, almacenarla, administrarla, transmitirla y encontrarla. Los primeros pasos hacia una Sociedad de la Información se remontan a la invención del telégrafo eléctrico, pasando posteriormente por el teléfono fijo, la radiotelefonía y, por último, la televisión. Internet, la telecomunicación móvil y el GPS pueden considerarse como nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Las TIC son herramientas, soportes y canales que procesan, almacenan, sintetizan, recuperan y presentan información de la forma más variada. Los soportes han evolucionado en el transcurso del tiempo ahora en ésta era podemos hablar de la computadora y de Internet. El uso de las TICs representa una variación notable en la sociedad y a la larga un cambio en la educación, en las relaciones interpersonales y en la forma de difundir y generar conocimientos. También es posible relacionarla, con la transformación de las actividades económicas que se producen por el uso de las facilidades y menores costos que las tecnologías digitales permiten para el almacenamiento, tratamiento, transmisión y acceso de la información.

Las Tecnologías de la información y la comunicación, en conclusión son un solo concepto en dos vertientes diferentes como principal premisa de estudio en las ciencias sociales donde tales tecnologías afectan la forma de vivir de las sociedades. Su uso y abuso exhaustivo para denotar modernidad ha llevado a visiones totalmente erróneas del origen del término. La revolución tecnológica que vive en la humanidad actualmente es debida en buena parte a los avances significativos en las tecnologías de la información y la comunicación. Los grandes cambios que caracterizan esencialmente esta nueva sociedad son: la generalización del uso de las tecnologías, las redes de comunicación, el rápido desenvolvimiento tecnológico y científico y la globalización de la información.

### **Evolución de las TICs.**

La revolución electrónica iniciada en la década de los 70 constituye el punto de partida para el desarrollo creciente de la Era Digital. Los avances científicos en el campo de la electrónica tuvieron dos consecuencias inmediatas: la caída vertiginosa de los precios de las materias primas y la preponderancia de las Tecnologías de la Información (Information Technologies) que combinaban esencialmente la electrónica y el software.

La información y el conocimiento han jugado un papel importante a lo largo de la historia de la humanidad. En las últimas décadas del siglo XX las relaciones entre los distintos agentes sociales se han visto intensificadas por la ampliación de las capacidades técnicas de las tecnologías de la información y de las comunicaciones (TICs). Éstas han propiciado una serie de interdependencias, cada vez más complejas, entre los distintos países, hecho que algunos autores

han calificado como “tercera revolución industrial”. Pero, las investigaciones desarrolladas a principios de los años 80 han permitido la convergencia de la electrónica, la informática y las telecomunicaciones posibilitando la interconexión entre redes. De esta forma, las TICs se han convertido en un sector estratégico para la "Nueva Economía".

De la historia de los medios de comunicación también hemos aprendido que los nuevos formatos nunca reemplazan a los viejos. La televisión no acabó con la radio y el Internet no acabó con la televisión. Los nuevos medios de comunicación complementan a los viejos, no los extinguen. Esto lleva, naturalmente, a que las personas tienen más opciones, pero también causa fragmentación. Distintos dispositivos mediáticos se mezclan entre sí generando nuevos formatos que conservan características de cada uno. El iPod es un buen ejemplo de esto. Es un tipo de walkman de la era de internet que puede usarse para acceder a shows de radio personalizados.

En resumen las nuevas tecnologías de la Información y Comunicación son aquellas herramientas computacionales e informáticas que procesan, almacenan, sintetizan, recuperan y presentan información representada de la más variada forma. Es un conjunto de herramientas, soportes y canales para el tratamiento y acceso a la información. Constituyen nuevos soportes y canales para dar forma, registrar, almacenar y difundir contenidos informacionales. Algunos ejemplos de estas tecnologías son la pizarra digital (ordenador personal + proyector multimedia), los blogs, el podcast y por supuesto la web.



## **¿Cuáles son las ventajas de utilizar TICs en las empresas?**

Las TICs son esenciales para mejorar la productividad de las empresas, la calidad, el control y facilitar la comunicación entre otros beneficios, tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales. Aunque su aplicación debe llevarse a cabo de forma inteligente.

El hecho de introducir tecnología en los procesos empresariales no es garantía de gozar de estas ventajas. Para que la implantación de nueva tecnología produzca efectos positivos hay que cumplir varios requisitos: tener un conocimiento profundo de los procesos de la empresa, planificar detalladamente las necesidades de tecnología de la información e incorporar los sistemas tecnológicos paulatinamente, empezando por los más básicos.

Antes de añadir un componente tecnológico, hay que conocer bien la organización y/o empresa. Se ha investigado por qué fracasan algunos proyectos de implantación de tecnología de la información y se ha descubierto que el 90% de las veces el fracaso no es debido al software ni a los sistemas, sino al hecho de que la gente no tiene suficientes conocimientos sobre su propia empresa o sus procesos empresariales. Otro aspecto importante a considerar es que las empresas que tienen una gran capacidad de beneficiarse de la tecnología son organizaciones que, antes de añadir un componente tecnológico, describen detalladamente cuál será la repercusión para su empresa. Así pues, el objetivo debe ser que toda decisión relativa a la tecnología ayude a mejorar la productividad de la empresa, la organización o

de uno mismo. De algo que podemos estar seguros y es que las tecnologías de la información y de la comunicación han cambiado el mundo de la empresa y lo van a seguir haciendo en el futuro.

Otras ventajas que se pueden mencionar son las siguientes:

- Apoyar a las MyPEs y a los empresarios locales para presentar y vender sus productos a través de Internet.
- Permitir el aprendizaje interactivo y la educación a distancia para los empleados.
- Impartir nuevos conocimientos para la empleabilidad que requieren muchas competencias (integración, trabajo en equipo, motivación, disciplina, etc.).
- Ofrecer nuevas formas de trabajo y de inclusión laboral, como teletrabajo.
- Dar acceso al flujo de conocimientos e información para mejorar las vidas de las personas, facilidades, exactitud, menores riesgos, menores costos, etc.

## **¿Cuáles son las desventajas de Utilizar las TICs en las Empresas?**

Se sabe que los beneficios de esta revolución no están distribuidos de manera equitativa; junto con el crecimiento de la red Internet ha surgido un nuevo tipo de pobreza que separa los países en desarrollo de la información, dividiendo los educados de los analfabetos, los ricos de los pobres, los jóvenes de los viejos, los habitantes urbanos de los rurales, diferenciando en todo momento a las mujeres de los varones. Otras desventajas que se pueden observar en la utilización de las tecnologías de información y comunicación son:

- Falta de privacidad
- Aislamiento
- Fraude
- Condiciona los puestos de trabajo

Otros Riesgos y por ende generan desventajas son:

- Abrir archivos adjuntos de remitentes desconocidos.
- Instalar aplicaciones no autorizadas por la empresa.
- Deshabilitar o desinstalar las herramientas de seguridad del equipo.
- Abrir mensajes en HTML o texto plano de usuarios desconocidos.
- Navegar en sitios dedicados al juego, pornografía o cualquier otro sitio de riesgo.
- Proporcionar a terceros contraseñas, generadores de claves aleatorias o tarjetas inteligentes.

- Visitar de forma aleatoria sitios poco confiables o desconocidos.
- Usar cualquier red Wi Fi desactualizada.
- Llenar formularios de sitios web o páginas de registro desconocidos.
- Participar en sitios de Chat o redes sociales.

- **Características de las TICs.**

Las tecnologías de información y comunicación tienen como características principales las siguientes:

- De carácter innovador y creativo.
- Son considerados temas de debate público y político.
- Se relacionan con mayor frecuencia con el uso de la Internet y la informática.
- Afectan a numerosos ámbitos de las ciencias humanas como la sociología, la teoría de las organizaciones o la gestión.

Otra de las características más relevantes de las aplicaciones multimedia, y que mayor incidencia tienen sobre el sistema educativo, es la posibilidad de transmitir información a partir de diferentes medios (texto, imagen, sonido, animaciones, etc.). Por primera vez, en un mismo documento se pueden transmitir informaciones multi-sensoriales, desde un modelo interactivo.

## **TICs en la organización empresarial.**

Desde tiempos, los criterios de éxito para una organización o empresa dependen cada vez en gran medida de su capacidad para adaptarse a las innovaciones tecnológicas y de su habilidad para saber explotarlas en su propio beneficio.

La utilización de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TICs) está contribuyendo al cambio de cultura corporativa e institucional y está dando lugar a una nueva vía para construir el fortalecimiento económico.

Las TICs no se superponen a la organización moderna, son parte integrante de la misma. Las TICs no se superponen a las redes, son parte integrante de dichas redes. Las estrategias, los criterios operativos y las fórmulas organizativas deben pensarse conjunta e integradamente con la estrategia de uso de las TICs. Las incoherencias han sido, son y serán fatales.

El denominado Sector TICs está formado por las industrias manufactureras y de servicios cuya actividad principal está vinculada con el desarrollo, producción, comercialización y uso intensivo de las tecnologías de la información y las comunicaciones. El Sector TICs se caracteriza por altas tasas de innovación, progreso tecnológico y productividad.

Diversos organismos internacionales tienden a generar diferentes índices con los cuales medir el grado de desarrollo y bienestar de los países, en especial de cara al mundo moderno, caracterizado por la globalización y la revolución de

las TICs. Tres de estos indicadores son de especial interés para el estudio que nos ocupa. En primer lugar, el índice de desarrollo humano (IDH) calculado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD); en segundo lugar, el índice de crecimiento para la competitividad (ICC) construido por el Foro Económico Mundial en asocio con la Universidad de Harvard (2004); y en tercer lugar, el índice de grado de preparación de los países para participar y beneficiarse de las TICs, llamado Networked Readiness Index (NRI, por sus siglas en inglés).

Los informes de la Unión Europea y el Departamento de Comercio de los Estados Unidos coinciden en señalar que la emergencia del sector de las tecnologías de la información y el conocimiento (TICs) es la principal fuente del aumento de la productividad experimentado en los últimos cinco años. Dicho incremento de productividad tiene su causa tanto en el aumento de la misma en el sector de las TICs como en los efectos de derrame que ésta ha generado sobre el resto de las actividades productivas. Es evidente que el esfuerzo tecnológico no debe enfocarse únicamente en la creación de grandes autopistas de la información, ya que por sí solas no solucionan los problemas actuales o futuros, sino que precisa mejorar la calificación y la productividad de los trabajadores asegurando oportunidades permanentes de formación.

Las TICs están cambiando la forma tradicional de hacer las cosas, las personas que trabajan en gobierno, en empresas privadas, que dirigen personal o que trabajan como profesional en cualquier campo utilizan tecnologías de información cotidianamente mediante el uso de Internet, tarjetas

de crédito, pago electrónico de la nómina de trabajadores, entre otras funciones; es por eso que la función de las TICs en los procesos empresariales, como manufactura y ventas, se han expandido grandemente.

La primera generación de computadoras estaba destinada a guardar los registros y monitorear el desempeño operativo de la empresa, pero la información no era oportuna ya que el análisis obtenido en un día determinado en realidad describía lo que había pasado una semana antes. Los avances actuales hacen posible capturar y utilizar la información en el momento que se genera, es decir, tener procesos en línea. Este hecho no sólo ha cambiado la forma de hacer el trabajo y el lugar de trabajo, sino que también ha tenido un gran impacto en la forma en la que las empresas compiten. Utilizando eficientemente las TICs se pueden obtener ventajas competitivas, pero es preciso encontrar procedimientos acertados para mantener tales ventajas como una constante, así como disponer de cursos y recursos alternativos de acción para adaptarlas a las necesidades del momento, pues las ventajas no siempre son permanentes.

El sistema de información tiene que modificarse y actualizarse con regularidad si se desea percibir ventajas competitivas continuas. El uso creativo de la tecnología puede proporcionar a los administradores una herramienta eficaz para diferenciar sus recursos humanos, productos y/o servicios respecto de sus competidores. Este tipo de preeminencia competitiva puede traer consigo otro grupo de estrategias, como es el caso de un sistema flexible y las normas just

in time (justo a tiempo), que permiten producir una variedad más amplia de productos a un precio más bajo y en menor tiempo que la competencia.

Las TICs representan una herramienta importante en los negocios, sin embargo, el implementar un sistema de información no garantiza que ésta obtenga resultados de manera automática o a largo plazo.

### **Empresas y su participación en la generación de empleo**

<b>sector</b>	<b>Número empresas</b>	<b>Total Trabajadores</b>
FARMACIAS	15.000	330.000
Artesanías	200.000	600.000
Microempresas	252.000	756.000
<b>TOTAL</b>	<b>467.000</b>	<b>1'686.000</b>

TABLA 1 – Elaborado por Autor

#### **La importancia de las farmacias en la economía se basa en que:**

- Permite descentralizar la mano de obra y asegurar de ésta manera el buen funcionamiento del mercado laboral.
- Reducen las relaciones sociales a términos personales más estrechos entre el empleador y el empleado favoreciendo las conexiones laborales



ya que, en general como habíamos manifestado anteriormente, sus orígenes son unidades familiares.

- Presentan mayor adaptabilidad tecnológica y menor costo de infraestructura.

La importancia de las farmacias como unidades de producción de bienes y servicios, en nuestro país y el mundo justifica la necesidad de dedicar un espacio a su conocimiento.

Debido a que desarrollan un menor volumen de actividad, las FARMACIAS poseen mayor flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado y emprender proyectos innovadores que son una buena fuente generadora de empleo, sobre todo profesionales y demás personal calificado.

Diversos estudios señalan que la reciente posibilidad de comprar (vender) y pagar (cobrar) por medio de la Internet (*e-commerce*), así como de la integración de cadenas productivas por medio de las aplicaciones de computación e Internet (*e-business*) desde inicios de los años 1990s, constituyen claras oportunidades para que las Farmacias puedan vencer algunas de sus deficiencias tecnológicas, de entorno, organizacionales y administrativas. No obstante, se observa muy poca adopción de las aplicaciones basadas en la computación y la Internet; adopción de TICS por parte de las Farmacias, tanto en los países pobres como en los más ricos.

“Se debe analizar y evaluar el grado de preparación de un país para participar y beneficiarse de los desarrollos de las TICS, y está basado en la premisa de que hay tres diferentes tomadores de decisión en este campo: las personas o individuos, las empresas y el gobierno”.<sup>1</sup>

Diversos organismos internacionales tienden a generar diferentes índices con los cuales medir el grado de desarrollo y bienestar de los países, en especial de cara al mundo moderno, caracterizado por la globalización y la revolución de las TICS.

Tres de estos indicadores son de especial interés para el estudio que nos ocupa.

En primer lugar, el índice de desarrollo humano (IDH) calculado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD); en segundo lugar, el índice de crecimiento para la competitividad (ICC) mide la capacidad de una economía nacional para lograr un crecimiento económico sustentable en el mediano plazo; se basa en tres amplias categorías de variables: ambiente macroeconómico, instituciones públicas y tecnología; y en tercer lugar, el índice de grado de preparación de los países para participar y beneficiarse de las TICS, llamado Networked Readiness Index (NRI, por sus siglas en inglés).

---

<sup>1</sup> The Global information Technology Report, “World Economic Forum”, 2004.

El NRI (Networked Readiness Index), mide el grado de preparación de una nación o comunidad para participar en los beneficios de los desarrollos de las TICS.

Este índice está compuesto a su vez por tres indicadores: Ambiente para las TICS ofrecido por un país o una comunidad; Preparación de los grupos de interés de la comunidad (Individuos, empresarios y gobierno) y Uso de las TICS por parte de estos grupos de interés, para mejorar la productividad y la competitividad de sus empresas. Este objetivo se logra al comparar la situación relativa de un país, en una significativa cantidad de variables, con la situación de 102 países (desarrollados y en vías de desarrollo).

Al estudiarse la situación de las Farmacias en varios países en vías de desarrollo, se han identificado cuatro importantes limitaciones que enfrentan estas empresas a la hora de adoptar las TICS:

- Falta de conciencia sobre cómo las TICS pueden ayudar a mejorar el desempeño de sus negocios.
- Falta de recursos para invertir en hardware y software.
- Ausencia de facilidades de capacitación o altos costos de entrenamiento del personal de la empresa.
- Falta de acceso a servicios técnicos fuera de la empresa.

Las implicaciones costo-beneficio de hacer negocios basados en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación constituyen la piedra angular del análisis del proceso de adopción de TICS por parte de las FARMACIAS.

En general, una PYME invertirá recursos para alcanzar un nivel de adopción alto, si y solo si, ésta prevé que tales costos serán más que compensados por los beneficios derivados de tal acción. A este respecto, cabe señalar que mientras los beneficios de la adopción de las TICS suelen no ser visibles en el muy corto plazo, los costos si son observados con mayor prontitud por parte de las empresas. Además, en términos relativos, dichos costos tienden a verse mucho más altos ante los ojos de los empresarios de las FARMACIAS, que de los empresarios de firmas más grandes, grupo posee los recursos económicos para poder adquirirlos respectivamente.

### **2.2.1. FACTORES POLÍTICO LEGALES**

Con la Constitución de la República del Ecuador, existen varias leyes que apoyan el fomento y desarrollo de las Pequeñas y Medianas Empresas.

Así, las principales leyes son:

- Plan Nacional del Buen Vivir.
- Plan de Desarrollo FARMACIAS (pequeñas y medianas empresas) 2007-2010.
- Proyecto de Ley de Creación, Promoción y Fomento de micro, pequeñas y medianas empresas.

### **2.2.2. FACTORES TECNOLÓGICOS**

“Estamos viviendo un período histórico de cambio tecnológico, consecuencia del desarrollo y de la aplicación creciente de las tecnologías de la información y de la comunicación TICS. Este proceso es diferente y más rápido que cualquiera que hayamos presenciado hasta ahora. Alberga un inmenso potencial para la creación de riqueza, elevar el nivel de vida y mejorar los servicios; las TICS ya forman parte integrante de nuestra vida cotidiana, nos proporcionan instrumentos y servicios útiles en nuestro hogar, en nuestro lugar de trabajo, por todas partes. La sociedad de la información no es la sociedad de un futuro lejano, sino una realidad de la vida diaria. Añade una nueva dimensión a la sociedad tal como la conocemos ahora, una dimensión de importancia creciente. La producción de bienes y servicios se basa cada vez más en el conocimiento”<sup>2</sup>

Por lo tanto, utilizar las TICS adecuadamente en las pequeñas y medianas empresas, favorece para que éstas se desarrollen en el mercado con productos y servicios innovadores y puedan sobrevivir en un horizonte de largo plazo; de igual forma podrán generar productividad internamente para utilizar los recursos efectiva y eficazmente, desarrollando ventajas competitivas sustentables.

---

<sup>2</sup> COMISION EUROPEA, Libro Verde. Vivir y trabajar en la sociedad de la información. Prioridad para las personas.

### **2.2.3. FACTORES SOCIO CULTURALES**

En general las personas obtienen el celular por las funciones adicionales que pueden obtener de él, pero la mayoría de los usuarios no las conocen en su totalidad (en su existencia, y fundamentalmente, en su utilización) y las que utilizan más frecuentemente son métodos de distracción o entretenimiento, como son los juegos. A la hora de elegir un teléfono móvil, lo que más valoran es el envío de los mensajes de texto, el diseño, todo aquello que tiene que ver con “estar a la moda” y por último la posibilidad de tener en su propia mano la última tecnología. Junto con el deseo de tener la última tecnología, está el aspecto estético del aparato y de la imagen o status que aparenta portar determinados celulares.

Las empresas adoptan el Internet como parte de su gestión, y las computadoras y el correo electrónico es parte importante del trabajo del día a día. Un avance social y cultural que está revolucionando el mundo son las redes sociales como Facebook, Twitter y demás, que unen virtualmente a las personas, las empresas y al mundo.

### **2.2.4 FACTORES ECOLÓGICOS**

El aspecto ecológico juega un papel trascendental para contribuir a la conservación del medio ambiente y valorar los recursos que posee el planeta, porque nos encontramos en la peor crisis climática mundial, que provoca pérdidas del ecosistema irreversibles.

---

3 Caldwell, L. K. Ecología, Ciencia y política medioambiental. Madrid: Editorial McGraw-Hill, 2009.

“La combustión de carbón, petróleo y gasolina son buena parte de los contaminantes atmosféricos. Más de un 80% del dióxido de azufre, un 50% de los óxidos de nitrógeno, y de un 30 a un 40% de las partículas en suspensión emitidos a la atmósfera proceden de las centrales eléctricas que queman combustibles fósiles, las calderas industriales y las calefacciones.<sup>3</sup>

Otras importantes fuentes de contaminación son la siderurgia y las acerías, las fundiciones de cinc, plomo y cobre, las incineradoras municipales, las refinerías de petróleo, las fábricas de cemento y las fábricas de ácido nítrico y sulfúrico.

Las perspectivas de futuro, en lo que al medio ambiente se refiere son poco claras.

A pesar de los cambios económicos y políticos, el interés y la preocupación por el medio ambiente aún es importante. La calidad del aire ha mejorado, pero están pendientes de solución y requieren una acción coordinada los problemas de la lluvia ácida, los clorofluorocarbonos, la pérdida de ozono y la enorme contaminación atmosférica. Mientras no disminuya la lluvia ácida, la pérdida de vida continuará en los lagos y corrientes del norte, y puede verse afectado el crecimiento de los bosques.

## **2.3. ESTRUCTURA DE LAS FARMACIAS EN BABAHOYO**

### **2.3.1. Financiera**

“Las FARMACIAS en Babahoyo que elaboran estados financieros es el 45% y apenas un 55% no los elaboran, por lo tanto se puede sacar provecho en la

gestión de cada Farmacia para utilizarlos como una herramienta de toma de decisiones.

Las Farmacias elaboran sus estados financieros, el 40% lo hacen anualmente, dejando una holgura amplia que limita su análisis financiero y la toma de decisiones más oportunas y prudentes; el 25% estructuran sus estados mensualmente, el 15% trimestralmente y el 20% semestralmente. Para lograr éxito en una gestión financiera es recomendable estructurar los estados financieros mensualmente.

Apenas el el 45% de las Farmacias que elaboran estados financieros, los utilizan para analizarlos técnicamente, y el 55 % no los analizan financieramente; por lo que resulta una desventaja en la gestión financiera al contar con una fuente valiosa de información que son los estados financieros y no aplicar técnicas de análisis como indicadores, razones, punto de equilibrio, evaluación vertical y horizontal, entre otros.

De las Farmacias que analizan los estados financieros, apenas el 45% los utilizan para tomar decisiones, mientras que la diferencia no lo hacen; y sólo se preocupan por las utilidades.

De acuerdo a los resultados se observa que una pequeña empresa tiene en activos fijos aproximadamente 4.500 dólares y una mediana oscila entre 24 mil y 150 mil dólares. En promedio las Farmacias en Babahoyo poseen en activos fijos 24.872 dólares.



Se observa que las Farmacias presentan gastos promedio en el último año entre 5 mil y 613 mil dólares, con un promedio de 19.8 mil dólares.

Los valores referenciales indican que se tiene pasivos empresariales entre 1.368 dólares y 488 mil dólares, con un promedio de pasivos de 14.382 dólares. Este indicador permitirá estructurar un modelo del Balance General de las Farmacias.

Se puede considerar que las Farmacias en Babahoyo se encuentran en límites de ventas promedio de 20.000 dólares mensuales aproximadamente. Los niveles máximos son de 48.000 dólares mensuales y los niveles mínimos llegan a 450 dólares, por lo tanto las pequeñas empresas estarían en rangos de ventas de 450 dólares a 8.000 dólares, y las medianas de 8.000 dólares hasta 48.000 dólares por mes. Las empresas grandes más de 48.000 dólares mensuales en ventas.

Este factor permite cuantificar la clasificación de las Farmacias en base al nivel de ventas anuales que ascienden a 6.000 dólares para una Farmacia, y de 23.477 dólares a 700.000 dólares una mediana empresa, superado este monto hablaríamos de grandes empresas para la zona urbana de la ciudad de Babahoyo.

### **2.3.2. Administrativa**

#### **Planificación**

Un limitado 25% de las Farmacias de Babahoyo cuentan con un plan estratégico y el 75% no disponen de esta herramienta de toma de decisiones y previsión de largo plazo.

El 75% de las pequeñas y medianas empresas encuestadas aplican un sistema de evaluación al Plan Estratégico, mientras que el 25% restante no controlan el logro de objetivos.

#### **Capacitación**

“El 65% de las empresas realizan planes de capacitación para su personal, un 35% no cuentan con este instrumento de gestión.

#### **Motivación**

“Un 70% de las Farmacias aplican algún sistema de incentivos para sus empleados, pero existe un 30% que no tienen mecanismos de incentivos.

Un 50% de las empresas aplican tanto incentivos de tipo psicológicos como de tipo económico a la vez. El 25 % tienen incentivos psicológicos únicamente, y el 25 % aplican solo incentivos económicos para su personal.

#### **Evaluación del Desempeño**

“Más de la mitad de las Farmacias, 52% tienen evaluación del desempeño de su personal, pero un considerable 48% no realizan este tipo que evaluación, lo que puede provocar que las pequeñas y medianas empresas no puedan

desarrollarse en sus procesos y tareas mejor que sus competidores que si tienen la evaluación del desempeño.

El 45% de las empresas encuestadas evalúan el desempeño de su personal en un nivel de Excelente, el 55% como Muy Bueno. Los niveles de Malo y Regular son mínimos, lo que destaca que la capacidad de la fuerza laboral en las FARMACIAS es una fortaleza para este sector.

### **Evaluación de la Competencia**

“El 90% de las empresas tienen información de su competencia directa, y apenas el 10% no lo tienen. Esto representa una fortaleza de mercado, porque se puede observar que las Farmacias están preocupadas por las actividades de mercado, lo que les permite adaptarse a éstos o simplemente mantenerse en su posición competitiva.

### **Evaluación de la Gestión**

“El 50% de las Farmacias califican su nivel de gestión empresarial en un nivel igual al de sus competidores principales; el 35% consideran que su gestión es mejor o superior al de su competencia y un 15% evalúan su gestión empresarial inferior al de sus competidores.

## 2.4. MARCO CONCEPTUAL

### 2.4.1 Definiciones:

**TIC'S:** se entiende como "aquellas herramientas y métodos empleados para recabar, retener, manipular o distribuir información

**Aprendizaje:** Es un proceso de adquisición de una disposición, relativamente duradera, para cambiar la percepción o la conducta como resultado de una experiencia.

**Avances:** Es el crecimiento en el uso de los medios sociales; ya sean tecnológicos, pedagógicos, políticos, económicos, etc.

**Estrategia:** Conjunto de habilidades o pasos para lograr un objetivo en una actividad específica de la mejor manera.

**Técnicas:** Son el recurso didáctico de carácter metodológico, que permiten abordar las actividades, de manera ordenada y práctica.

**Innovación:** Es la creación de cosas nuevas: Ideas, pensamientos y acciones con lo que se pueda producir cosas diferentes a lo tradicional.

**Herramientas:** Conjunto de medios y recursos que facilitan la realización de un trabajo.

**Didáctico:** Que tiene como objeto de estudio los procesos y elementos existentes en la enseñanza y el aprendizaje..

**Implementos:** Conjunto de métodos y herramientas para llevar a cabo una tarea.

**Rapidez:** Logra de objetivos y metas en corto tiempo.

**Progreso:** Adelantamiento en el cumplimiento de metas y logros.

**Paradigma:** Un paradigma es un conjunto de reglas que "rigen" una determinada disciplina. Estas "reglas" se asumen normalmente como "verdades incuestionables", porque son "tan evidentes" que se tornan transparentes para los que están inmersos en ellas.

**Conocimiento:** El producto o resultado de ser instruido, el conjunto de cosas sobre las que se sabe o que están contenidas en la ciencia o en la vida cotidiana.

**Indagar:** Revisar, investigar, conocer, etc.

## **2.5. HIPÓTESIS.**

### **2.5.1. Hipótesis General**

Al evaluar el uso de las TICS en las Farmacias Cruz Azul de la ciudad de Babahoyo, se lograría a través de un Modelo de Gestión Estratégica mejorar el potencial de comunicación entre empresa y clientes.

### **2.5.2. Hipótesis Específicas.**

- Si al medir cuál es el nivel de conocimiento y preparación que tienen los empleados y administradores de las Farmacias Cruz Azul en la ciudad de Babahoyo podrían las Tics ser utilizadas eficientemente.
- Se lograría evaluar cuál es el nivel de aptitudes hacia las TICs que se tienen dentro de las Farmacias Cruz Azul en la ciudad de Babahoyo, y separarlos por categorías según su grado de instrucción.
- Se podría formular un modelo de gestión estratégica de Tics en las Farmacias Cruz Azul en la ciudad de Babahoyo.

### **2.5.3 VARIABLES DE ESTUDIO.**

#### **2.5.3.1 Variables de Estudio (independiente)**

Modelo de gestión estratégica.

#### **2.5.3.2 Variable (Dependiente)**

Tener mejores oportunidades de crecimiento y desarrollo organizacional

## **CAPITULO # 3**

### **3. DISEÑO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Diseño Metodológico**

La investigación será cuali-cuantitativa. Cualitativa porque me ayudará a entender el fenómeno social y sus características.

Cuantitativa porque para la investigación de campo se utilizará la estadística descriptiva.

##### **3.1.1 Tipo de Investigación**

La presente investigación es de carácter descriptivo y bibliográfico porque está dirigida a determinar como es y cómo está la situación de las variables, a la vez que es de aplicación al ofrecer propuestas factibles para la solución del problema.

#### **3.2 Método y técnica**

Se aplicarán el siguiente método:

##### **3.2.2 DEDUCTIVO**

Que nos permitirán lograr los objetivos propuestos y ayudarán a verificar las variables planteadas.

#### **3.3 Técnicas**

La técnica a utilizar en la presente investigación es la ENCUESTA misma que

nos ayudara a obtener información sobre todas las Farmacias que necesitan aplicar un modelo de gestión relacionadas con las TICs.

### **3.4 Instrumentos de la investigación**

El instrumento que se utilizará para ésta investigación es:

- Cuestionario

### **3.5 Diseño de la investigación**

1. Elaborar y aplicar encuestas.
2. Tabular y graficar los resultados.
3. Analizar la información.
4. Elaborar conclusiones y recomendaciones.
5. Elaboración del informe final.



## **3.6 ESTUDIO DE MERCADO DEL USO DE LAS TICS**

### **3.6.1 ANTECEDENTES**

Para evaluar la situación de las TICS en las FARMACIAS de Babahoyo es necesario aplicar un estudio de mercado mediante el uso de una encuesta que está dirigida a los administradores y gerentes de estas empresas.

### **3.6.2 OBJETIVO**

Realizar una investigación de mercado aplicada a las FARMACIAS de la zona urbana de la ciudad de Babahoyo, a fin de recopilar información que permita determinar el uso de TICS.

### **3.6.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. Para nuestro estudio, la población total será segmentada geográficamente, es decir, el análisis del mercado se lo realizará exclusivamente en la ciudad de Babahoyo y a su vez se realizará una segmentación demográfica, puesto que las FARMACIAS son nuestra principal fuente de información.

### 3.6.4 UNIVERSO Y MUESTRA

#### Población y Muestra

La población estará constituida de la siguiente manera:

<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>
Número de Farmacias Cruz Azul en la Provincia de Los Ríos	50
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>

**Fuente: Departamento de Recursos Humanos Farmacias Cruz Azul.**

Tabla 2 – Elaborado Por Autor

### 3.6.3 ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

#### ENCUESTAS

#### 1. ¿SABE QUE SON LAS TICS (SISTEMA DE TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LA COMUNICACIÓN)?

	DATOS	%
SI	5	7
NO	45	93
TOTAL	50	100

Tabla 3 – Elaborado Por Autor



Gráfico 1 – Elaborado Por Autor

#### Analisis:

Del estudio de mercado realizado se determina que el 93% de las personas que la laboran en las Farmacias Cruz Azul desconocen sobre las TICS y un 7% conocen sobre el tema porque tienen conocimientos administrativos.

**2.- ¿A QUÉ SE DEBE QUE DESCONOZCA LAS FUNCIONES DE LAS TICS (SISTEMA DE TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LA COMUNICACIÓN)?**

	<b>DATOS</b>	<b>%</b>
FALTA DE INFORMACIÓN	30	60
PUBLICIDAD	15	30
NO LE INTERESA	5	10
TOTAL	50	100

Tabla 4 – Elaborado Por Autor



Grafico 2 – Elaborado Por Autor

**Analisis:**

El 60% de los encuestados comenta que no conoce que son las TICS por falta de información, el 15% dice que si conoce y un 10% no le interesa conocer. Existe un gran porcentaje de desconocimiento y falta de interes del personal.

**3. ¿SABIA USTED QUE APLICANDO LAS TICS MEDIANTE UN SISTEMA DE GESTION ESTRATEGICA LAS FARMACIAS CRUZ AZUL MEJORARIA ADMINISTRATIVAMENTE?**

	<b>DATOS</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	18	36
<b>NO</b>	32	64
<b>TOTAL</b>	50	100

Tabla 5 – Elaborado Por Autor

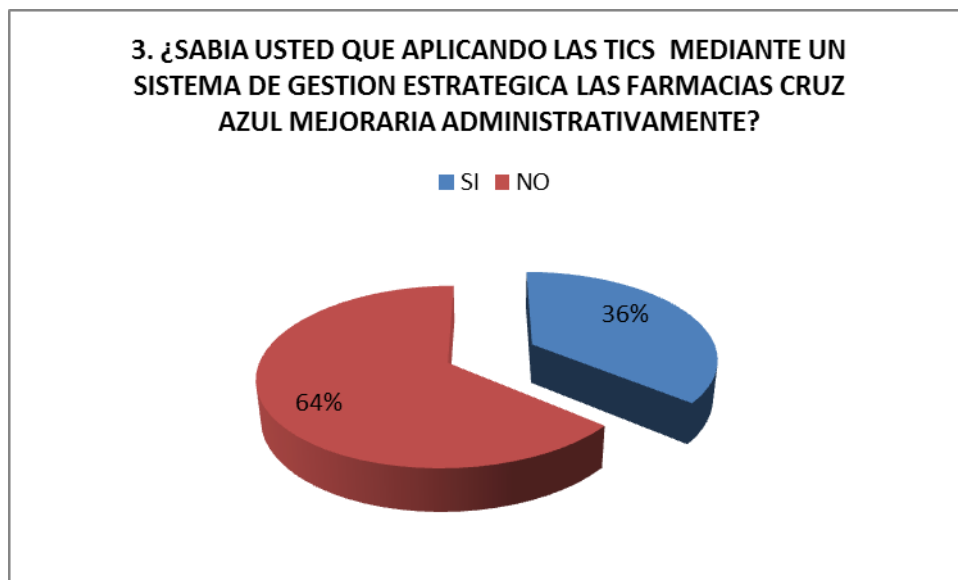


Grafico 3 – Elaborado Por Autor

**Analisis:**

Se puede considerar que en las farmacias Cruz Azul hay Un 64% de no saber el uso de las Tics para la mejora continua de la empresa y un 36% si lo sabe, encuestas realizadas a los 50 empleados según la muestra.

#### 4. ¿CÓMO ES LA COMUNICACIÓN INTERNA DENTRO DE LA EMPRESA?

	DATOS	%
BUENA	6	11
REGULAR	33	67
MALA	11	22
TOTAL	50	100

Tabla 6 – Elaborado Por Autor

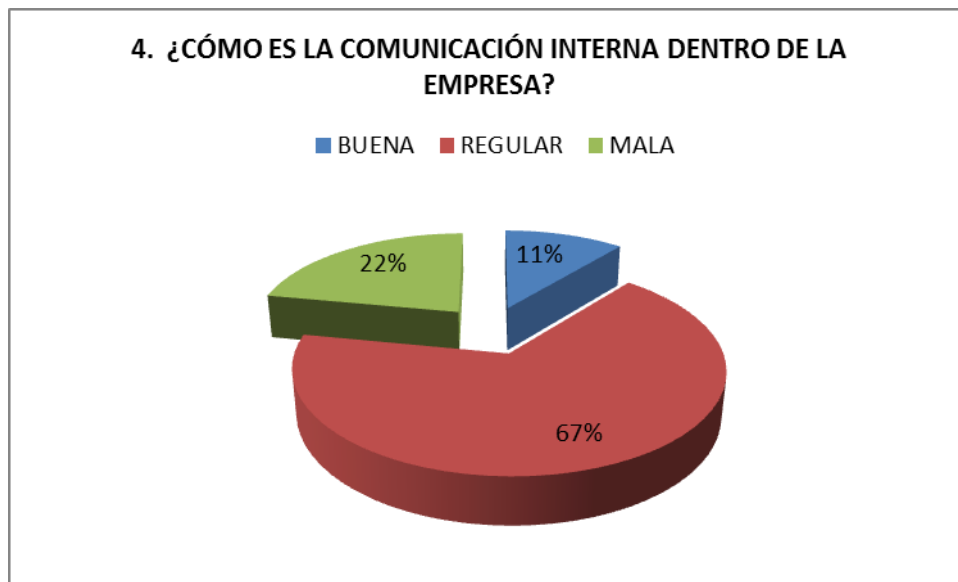


Gráfico 4 – Elaborado Por Autor

#### Analisis:

El 11% de los encuestados comenta que la comunicación interna es buena, el 22% la comunicación interna es mala, el 67% que es regular. Teniendo así que la empresa tiene una mala comunicación entre mala y regular de un 89%.

## 5. ¿CON QUE FRECUENCIA REALIZAN EL CONTROL EN LOS PROCESOS DE VENTAS?

	DATOS	%
SIEMPRE	5	10
A VECES	42	85
NUNCA	3	5
TOTAL	50	100

Tabla 7 – Elaborado Por Autor

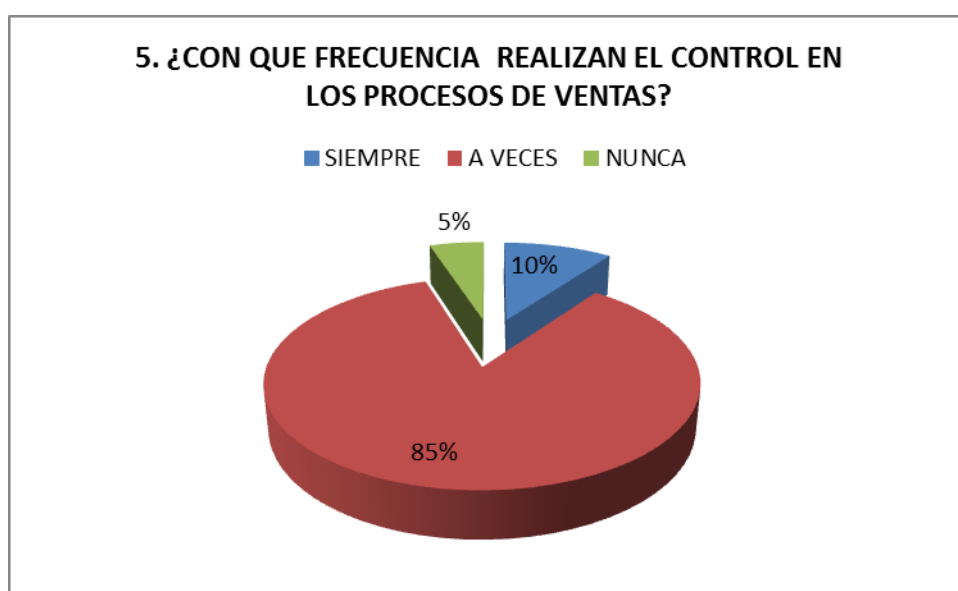


Gráfico 5 – Elaborado Por Autor

### Analisis:

En las Farmacias Cruz Azul el 10% de los encuestados reflejan que siempre hacen controles de procesos de ventas, el 85% a veces y el 5% nunca significa que existe un nivel de apertura para el uso de tecnologías de la información y comunicación encuestas realizadas a los 50 empleados según la muestra.

**6. ¿SABÍA UD. QUE LAS TICS (SISTEMA DE TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LA COMUNICACIÓN) CONTRIBUYE A LA MEJORA CONTINUA DE LA EMPRESA, FOMENTA EL TRABAJO EN EQUIPO Y AYUDA A LA TOMA DE DECISIONES?**

	<b>DATOS</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	45	90
<b>NO</b>	5	10
<b>TOTAL</b>	50	100

Tabla 6 – Elaborado Por Autor

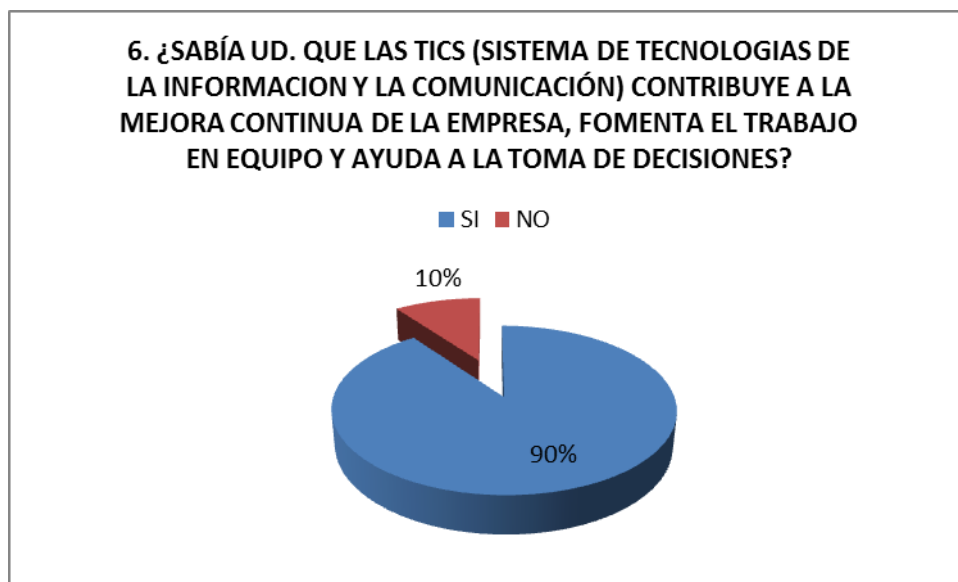


Grafico 6 – Elaborado Por Autor

**Analisis:**

El 90% de los encuestados dicen que si mejoraría el sistema de gestión administrativa y un 10% opina que no.



**7.- ¿ESTARÍA DE ACUERDO EN APLICAR LAS TICS (SISTEMA DE TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LA COMUNICACIÓN) CON LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN ESTRATÉGICO?**

	<b>DATOS</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	47	95
<b>NO</b>	3	5
<b>TOTAL</b>	50	100

Tabla 9 – Elaborado Por Autor

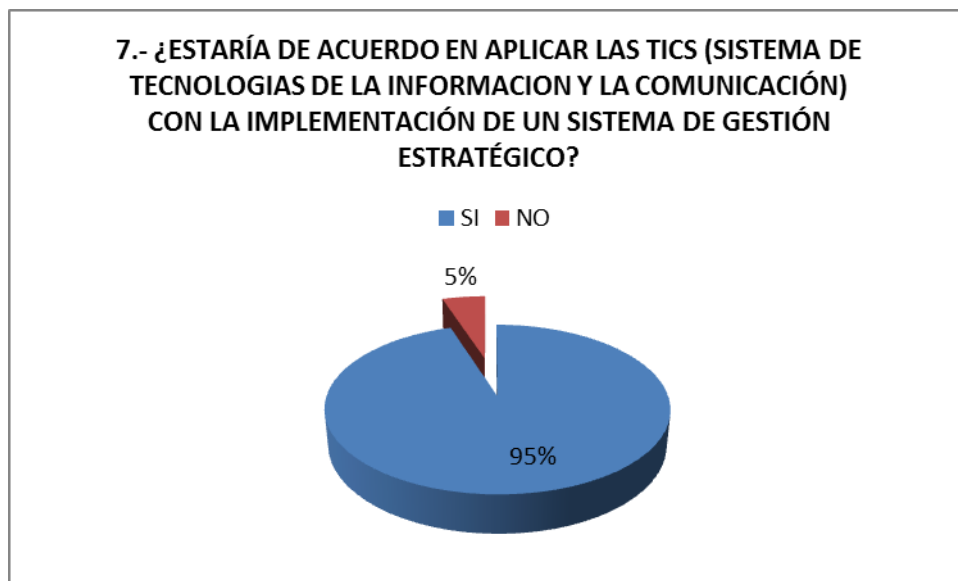


Grafico 7 – Elaborado Por Autor

**Analisis:**

El 95% de los encuestados esta de acuerdo en Implementar un Sistema de Gestion Estrategico aplicando las TICS, el 5 % dice que no. Con un alto porcentaje de aceptación el personal esta motivado a Implementar Un Sistema De Gestion Eficiente.

**8.- ¿QUÉ BENEFICIOS CONSIDERA UD. QUE DARÍA A LAS FARMACIAS CRUZ AZUL LA APLICACIÓN DE LAS TICS (SISTEMA DE TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LA COMUNICACIÓN)?**

	<b>DATOS</b>	<b>%</b>
Para Mejor Calidad	20	40
Para Mejor Comunicación	17	35
Para Mejorar las Ventas	13	25
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Tabla 10 – Elaborado Por Autor

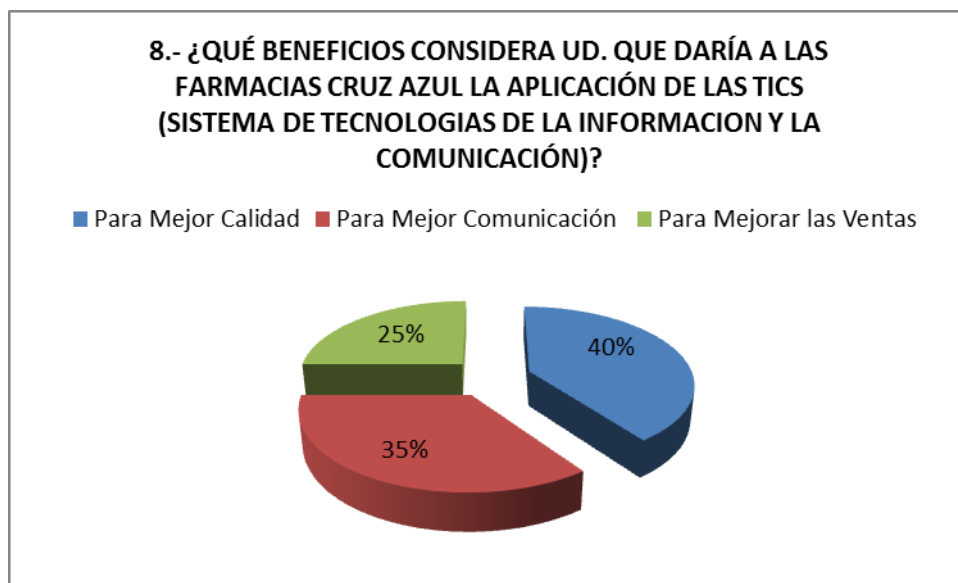


Grafico 8 – Elaborado Por Autor

**Analisis:**

El 40% de los encuestados dice que al Implementar un Sistema de Informacion mejoraria la calidad, el 35 % dice para mejor comunicaci3n, el 25% para mejorar la venta. Lo cual nos refleja que tendremos una gran aceptacion al Implementar Un Sistema De Informacion.

9.- ¿CONSIDERA QUE LAS TICS (SISTEMA DE TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LA COMUNICACIÓN) SERIAN LA SOLUCIÓN A LAS CARENCIAS Y DEFICIENCIAS OPERATIVAS Y DE SERVICIO QUE TIENE LAS FARMACIAS CRUZ AZUL?

	DATOS	%
SI	34	68
NO	4	9
NO SABE	12	23
TOTAL	50	100

Tabla 11 – Elaborado Por Autor

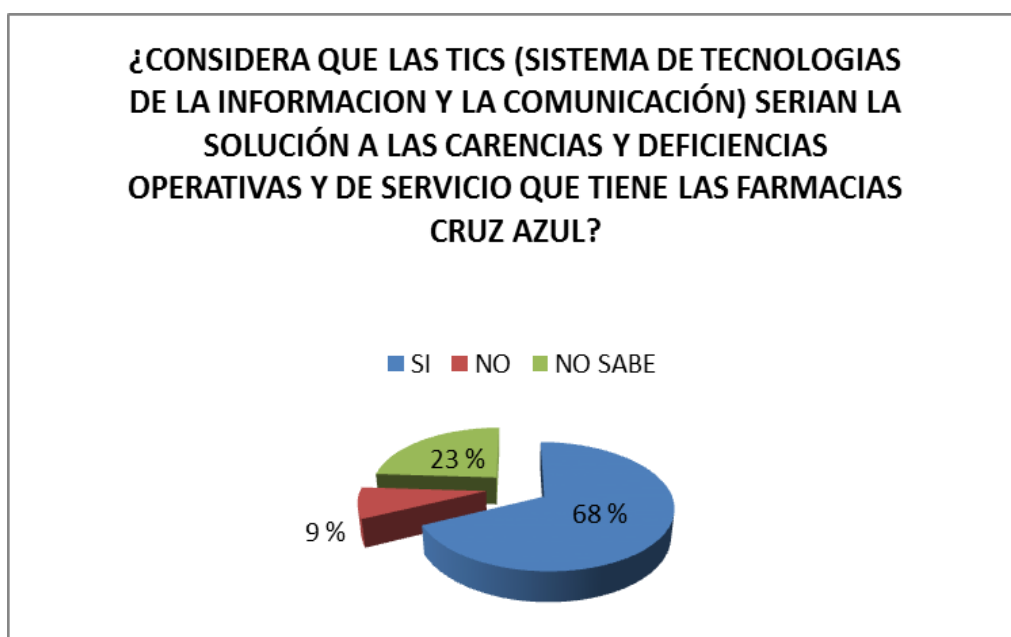


Gráfico 9 – Elaborado Por Autor

**Analisis:**

El 68% de los encuestados comenta que las farmacias Cruz Azul de Babahoyo que si sería la solución de muchas dificultades que se encuentra dentro de la empresa, el 9% que no y el 23% no sabe. Encuestas realizadas a los 50 empleados según la muestra.

10.- CONSIDERA UD. QUE SI IMPLEMENTARA UN SISTEMA DE GESTION ESTRATEGICA APLICANDO LAS TICS (SISTEMA DE TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LA COMUNICACIÓN) A TRAVÉS DE LINEAMIENTOS QUE ESTE ESPECÍFICA. ¿LOGRARÍA LA GERENCIA REDUCIR LOS COSTOS?

	DATOS	%
SI	33	66
NO	17	34
TOTAL	50	100

Tabla 12 – Elaborado Por Autor

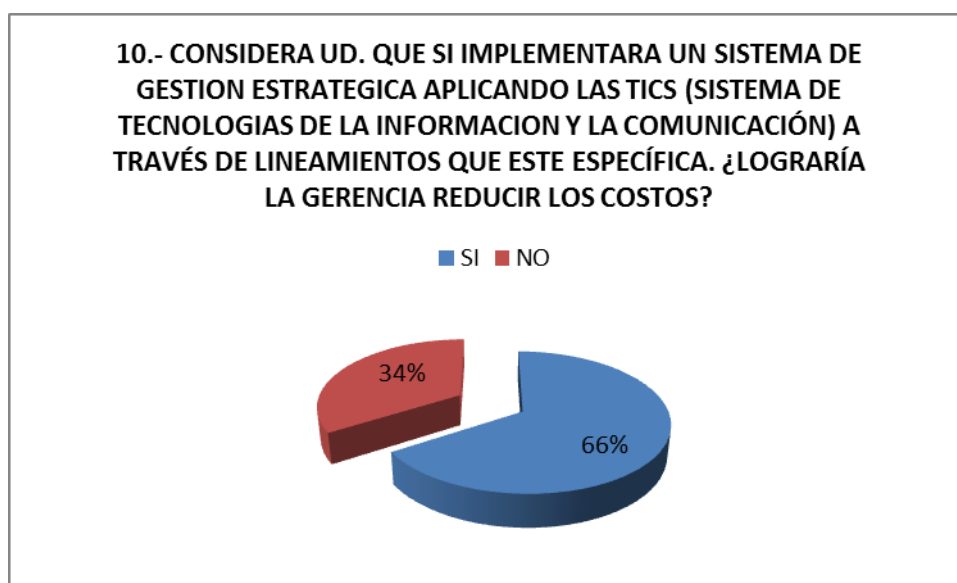


Grafico 10 – Elaborado Por Autor

**Analisis:**

El 66% de los empleados de las Farmacias Cruz Azul consideran que si se lograría mejorar mediante la aplicación de las TICS (tecnologías de la información y la comunicación) el 34% dice que no. Encuestas realizadas a los 50 empleados según la muestra.

## CONCLUSIÓN

De acuerdo al análisis e interpretación de los resultados de la encuesta se puede concluir que en las Farmacias Cruz Azul por un escaso sistema de Gestión Estratégica con la incidencia de las TICS se detectaron problemas que están afectando entre ellos:

- ✓ Poca organización del trabajo.
  
- ✓ Exigua coordinación de trabajos con sus clientes.
  
- ✓ Mala comunicación interna.
  
- ✓ Ineficaz control en los procesos de ventas.
  
- ✓ Ineficiente control de la gestión calidad estratégica.

## RECOMENDACIONES

Para mejorar en las farmacias Cruz Azul implementaremos un sistema de Gestión Estratégica incidiendo las **TICS (SISTEMA DE TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LA COMUNICACIÓN)** lo que recomendamos:

- ✓ Dar cursos en la empresa sobre la importancia de las TICS (SISTEMA DE TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LA COMUNICACIÓN) y mejorar la organización laboral.
  
- ✓ Mejorar la coordinación y trabajar en equipo para obtener mejores beneficios y satisfacer a nuestros clientes fijos y potenciales.
  
- ✓ Capacitar al personal y mejorar la comunicación entre ellos para llevar un control de calidad eficiente en la comercialización de los productos.
  
- ✓ Al personal administrativo y operativo prepararlos sobre que es un SISTEMA DE TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LA COMUNICACIÓN así despertar su interés sobre el tema para la mejora de la empresa.

## CAPÍTULO IV

### 4. MARCO PROPOSITIVO

Desarrollo de un Modelo de Gestión Estratégica aplicando las TICS para la Empresa Cruz Azul De Babahoyo

#### 4.1. DATOS INFORMATIVOS

**Institución Ejecutora:** Farmacias Cruz Azul

**Provincia:** Los Ríos

**Ciudad:** Babahoyo

**Ubicación:** Varios sectores del cantón

**Beneficiarios:** Directivos, empleados y clientes de la empresa

**Representantes:** Julio Ocaña, Director General Grupo DIFARE; Enrique Gordon, Gerente Farmacias Cruz Azul; Carlos Cueva G., Presidente Ejecutivo junto a otros ejecutivos de la empresa.

#### 4.2 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

##### ¿QUÉ ES CRUZ AZUL?

CRUZ AZUL es una cadena de farmacias franquiciadas, orientada a brindar servicios de asesoría técnica y marketing, con el objetivo de incrementar las ventas y maximizar la productividad de cada una de las farmacias franquiciadas; brindándoles las herramientas adecuadas para el manejo del recurso humano y servicios al consumidor final.

Farmacias Cruz Azul, la cadena de farmacias más grande del país, empresa del Grupo DIFARE, de origen guayaquileño y 100% ecuatoriana con 13 años de trabajo en Ecuador.

Cruz Azul es la primera cadena de farmacias franquiciadas del Ecuador y actualmente la cadena de farmacias más grande del país, número uno en ventas con 800 farmacias y la mayor cobertura con presencia en 145 poblaciones del país, cubriendo las cuatro regiones: costa, sierra, oriente y las Islas Galápagos.

Cruz Azul es ampliamente reconocida en el sector farmacéutico por la calidad en su servicio al cliente, innovación comercial y tecnológica, además de su compromiso con el éxito de sus clientes franquiciados.

Son responsables de 3000 empleados directos en la cadena, y con un impacto indirecto de 12000 familias, incluyendo sus clientes franquiciados.

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

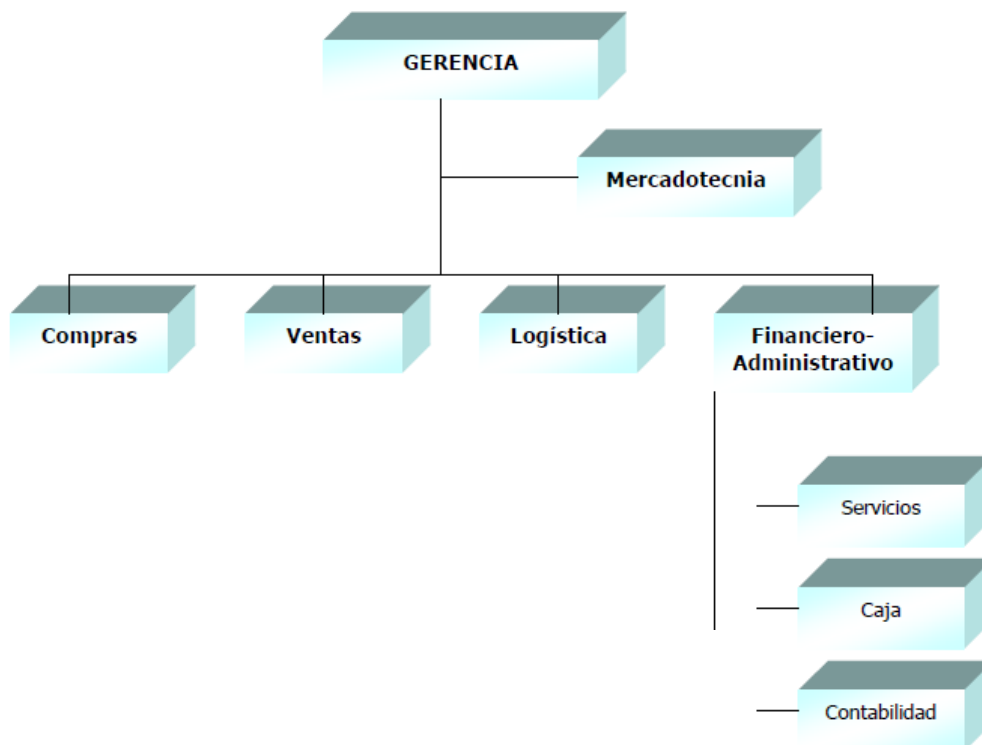


## Logotipo de la empresa



## ORGANIGRAMA ORGANIZACIONAL DE CRUZ AZUL

### Organigrama



### Presupuesto de inversiones

	Q	V/UNITARIO	PARCIAL	SUBTOTAL	TOTAL
<b>INVERSIÓN FIJA</b>					230.090,91
1. ACTIVOS CIRCULANTES					
1.1 STOCK DE PRODUCTOS				181.818,18	
Fármacos	10	14.545,45	145.454,55		
Bazar	10	3.636,36	36.363,64		
2. ACTIVOS FIJOS					
2.1 ADECUACIONES FÍSICAS				12.727,27	
Adecuaciones locales	10	1.272,73	12.727,27		
2.2 EQUIPOS DE OFICINA				21.181,82	
Caja registradora	10	272,73	2.727,27		
Calculadora manual (2c/u)	20	45,45	909,09		
Computador	10	1.454,55	14.545,45		
Teléfonos	10	27,27	272,73		
Fax	10	272,73	2.727,27		
2.3 MUEBLES Y ENSERES				8.909,09	
Refrigeradora	10	454,55	4.545,45		
Aspiradora / abrillantadora	10	227,27	2.272,73		
Sillas (3c/u)	30	45,45	1.363,64		
Archivadores (2c/u)	20	9,09	181,82		
Papeleras	10	36,36	363,64		
Botapapel (2c/u)	20	9,09	181,82		
3. ACTIVO DIFERIDO				5.454,55	
Garantía (3 meses de arriendo)	10	545,45	5.454,55		
<b>CAPITAL DE OPERACIÓN</b>				13.636,36	13.636,36
Administración (1er. Mes)	10	909,09	9.090,91		
Caja chica	10	181,82	1.818,18		
Seguros	10	272,73	2.727,27		
<b>TOTAL INVERSIÓN INSTALACIÓN</b>					<b>243.727,27</b>

## **Representaciones de producto**

Esta división mantiene alianzas con laboratorios internacionales que han confiado en el Grupo Difare para desarrollar y comercializar sus marcas en el país. Contamos con la representación de los siguientes laboratorios:

- Laboratorio Julpharma (Emiratos Árabes Unidos)
- Laboratorio Stein y Newport Pharmaceutical (Costa Rica)
- Ranbaxy (India)
- Chiesi (España)
- Axcan (Franco-Canadiense),
- Interfarma y Megapharmaceutical( EE.UU. -E.M.S. de Brasil.).

La división cuenta con un equipo compuesto por visitantes a médicos, asesores comerciales y promotores para la promoción de los productos en el sector farmacéutico y de consumo.

Las unidades de negocio de esta división son: Farma, Consumo OTC y Stein.

## **Distribución**

Es la división que comercializa productos farmacéuticos y de consumo, atendiendo las necesidades de los diferentes puntos de venta farmacéuticos y de consumo a nivel nacional, ofreciendo un adecuado abastecimiento mediante procesos de distribución, el uso de herramientas tecnológicas, comerciales y financieras. Somos pioneros en el desarrollo de modelos de atención, incorporando en la cadena de abastecimiento el pedido electrónico.

Líder de distribución farmacéutica en el Ecuador, Grupo Difare provee más de 12.000 ítems para atender las necesidades de abastecimiento a más de 3.400 clientes en el país, entre los cuales se encuentran minoristas, mayoristas y distribuidores farmacéuticos y de consumo.

Contamos con dos bodegas principales en las ciudades de Guayaquil y Quito y puntos de conexión ubicados estratégicamente a nivel nacional que nos permiten cumplir con tiempos de entregas hasta 24 y 48 horas en ciudades y provincias respectivamente.

Hemos desarrollado modelos de negocio colaborativos tanto con laboratorios como Novartis, Bayer, Merck Sharp & Dohme y Pfizer, así como también con los distribuidores locales ARTISFARMA, DIFAL y APROFARM, que nos ha permitido diferenciarnos en el mercado y extender nuestra labor a todas las regiones del país.

### **Estructura organizacional**

La estructura organizacional puede ser definida como las distintas maneras en la que puede ser dividido el trabajo dentro de una organización para alcanzar luego la coordinación del mismo orientándolo al logro de los objetivos, la comunicación y control como:

- Coordinación del trabajo con una comunicación eficaz
- Coordinación en las responsabilidades.

- Regulación mediante normas escritas.

Las Farmacias Cruz Azul, coordina y trabaja con el correcto funcionamiento de su organización con su orgánico funcional, mismo que permite la división del trabajo manteniendo énfasis en la estandarización en la supervisión directa.

#### **4.3 Modelo de Gestión Estratégico uso de tics en las Farmacias Cruz Azul del Cantón Babahoyo.**

La gestión estratégica es el proceso a través del cual se declara la visión y la misión de la empresa, se analiza la situación interna y externa de ésta, se establecen los objetivos generales, y se formulan las estrategias y planes estratégicos necesarios para alcanzar dichos objetivos.

La gestión estratégica se realiza a nivel de la organización, es decir, considera un enfoque global de la empresa, por lo que se basa en objetivos y estrategias generales, así como en planes estratégicos, que afectan una gran variedad de actividades, que pueden parecer simples y genéricas.

Como todo planeamiento, la gestión estratégica es móvil y flexible, cada cierto tiempo se debe analizar y hacer los cambios que fueran necesarios. Asimismo, es un proceso interactivo que involucra a todos los miembros de la empresa, los cuales deben estar comprometidos con ella y motivados en alcanzar los objetivos.

#### **4.3.1 Tipos de sectores**

Muchos competidores, pero existe mercado para todos, pocos líderes en el mercado, el mercado es tranquilo.

#### **4.3.2 Productos poco diferenciados**

En este sector es difícil diferenciarse por productos, ya que en sí todos son iguales, eso sí unos con calidad alta, media y baja. La competencia se hace sobre todo por precios y en segundo nivel consideramos el servicio.

#### **4.3.3 Clientes**

Actualmente se presenta una gran oferta en el sector de servicios para Internet, lo cual influye para que los clientes comparen los precios con otros competidores y así se convierten en grandes negociadores y obligan a la baja de los precios. Al iniciar una negociación los clientes no mencionan todo lo que realmente requieren y en la medida que se desarrollan los proyectos realizan solicitudes lo cual incrementa los costos.

#### **4.3.4 Proveedores**

Esta fuerza es demasiado representativa en el sector, ya que unos pocos proveedores se diferencian de los demás debido a que poseen una infraestructura tecnológica muy grande que le permite abarcar sectores muy variados, no existen productos sustitutos y el proveedor tiene capacidad de influenciar fuertemente a las empresas.

#### **4.4 FACTORES QUE AFECTAN LA ADOPCIÓN DE LAS TICS (BRECHA COMPETITIVA)**

Basándose en el Estudio de Mercado realizado en el capítulo III del presente Proyecto de Investigación se determina que los factores que afectan a la adopción de las tecnologías de la información y comunicación en las Farmacias Cruz Azul de la zona urbana de la ciudad de Babahoyo, son los siguientes:

- Baja productividad y competitividad;
- Falta de definición y continuidad en las políticas de apoyo al sector;
- Marco legal desactualizado;
- Instituciones públicas y privadas no responden a las necesidades del sector;
- Carencia de liderazgo de los sectores involucrados en su desarrollo;
- Insuficiente infraestructura para el sector;
- Insuficiente información estadística y técnica sobre el sector.
- Limitada gestión empresarial;
- Control de calidad y seguridad industrial deficiente;
- Insuficiente conocimiento del mercado y del mercadeo;
- Poca formación integral del recurso humano;
- Falta de liquidez;
- Falta de un sentido asociativo;

- Desconocimiento de nuevas tecnologías;
- Poco manejo de información.

## **4.5 Planeación Estratégica**

Con los antecedentes descritos de la situación encontrada, se elabora la siguiente planeación estratégica:

### **4.5.1 Misión y visión**

#### **4.5.1.1 Misión**

Somos dueños de farmacias que integramos la primera y más grande franquicia del país, compartiendo los mismos valores y estrategias; contribuyendo a mejorar la salud de los ecuatorianos.

#### **4.5.1.2 Visión**

Ser líderes nacionales y estar a la vanguardia con excelencia en la comercialización de productos farmacéuticos y conseguir un alto nivel de competitividad, implantando sistemas de gestión de la calidad y medioambiental.

### **4.5.2 Objetivos**

**Las Farmacias Cruz Azul**, cumple con las expectativas deseadas y planteadas, garantizando el desarrollo de la actividad de ventas con estricto compromiso y responsabilidad, con sus clientes internos y externos, incluyendo proyecciones futuras:



- Incrementar porcentaje de ventas para el año 2013.
- Disminuir costos de no calidad.
- Expansión del mercado a otros países.
- Mantener permanentes y exigentes controles de procesos.
- Precios de mercado altamente competitivos.

#### **4.5.3 Valores Corporativos**

“Son elementos de la cultura empresarial, propios de cada compañía, dadas sus características competitivas, las condiciones de su entorno, su competencia, la expectativa de los clientes y propietarios”.<sup>4</sup>

Por tanto los valores de esta empresa se resumen en los siguientes:

- Compromiso.- deseo de proveer un producto de calidad.
- Honestidad.- Ética profesional, transparencia, cumplimiento de metas, experiencia, eficiencia, disciplina.
- Trabajo en equipo.- Cumplimiento de roles, colaboración, comunicación.
- Liderazgo.- actitud y aptitud.

#### **4.5.4 Política de la Empresa**

Somos una empresa dedicada a la venta de productos farmacéuticos de óptima calidad, producido bajo estrictas normas de cuidado y respeto por el medio ambiente utilizando tecnología adecuada, cumpliendo con todos los procesos y requerimientos de las comercializadoras internacionales, con un

---

<sup>4</sup><http://planning.co/bd/archivos/Abril2004.pdf>

talento Humano comprometido que contribuye además con la sustentabilidad económica de la empresa.

#### **4.5.5 Descripción de problemas encontrados**

Uno de los principales documentos que ayudan en el proceso de identificación de problemas de una organización es el listado de verificación o también conocido como “checklist”, el mismo que se ha realizado de tal manera que se abarque varias áreas, entre las que se pueden mencionar calidad, seguridad y medio ambiente.

Con la información obtenida se ha realizado un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), y un análisis de riesgo; el primero se basa en la identificación de las oportunidades, debilidades y amenazas propias de la organización, y el segundo trata de obtener un mayor conocimiento del negocio a través de la descripción e identificación de los riesgos potenciales del negocio.

#### **4.6 PROPUESTA PARA MEJORAR LA INCIDENCIA DEL USO DE LAS TICS COMO MODELO DE GESTION ESTRATEGICA PARA LA EMPRESA CRUZ AZUL.**

##### **Seguridad y Estrategia práctica al buen Gobierno Corporativo de las Farmacias Cruz Azul mediante la aplicación de la TICS**

La gestión estratégica aporta valor a la empresa Cruz Azul, dicho valor nace de diversos elementos, como la mejora de la eficiencia operacional, la reducción de costes o el crecimiento de la confianza en la organización.

- **Involucrar a la empresa Cruz Azul en la toma de decisiones relacionadas con la seguridad de gestiones estratégicas.** Tal como se comienza a perfilar, uno de los principales factores de éxito es la necesidad de hablar un idioma común, el estratégico, posibilitando que los objetivos de Gestión de estratégica nazcan de los objetivos de la organización.

Si se consigue alcanzar este punto se podrá, por ejemplo, solicitar a las unidades de negocio que participen en la estimación del impacto de un riesgo, lo que además de ofrecer una visión real de cómo éste afecta a la organización como un todo, facilitará que dichas unidades comprendan y hagan suyo dicho riesgo.

- **Potenciar la transparencia, y como primera herramienta ser de cumplimiento,** legales o voluntarias, y aunque las motivaciones para la realización de las mismas pueden ser diversas, su objetivo siempre es la

valoración y el control, por parte de un órgano independiente de la adecuación de un proceso a un estándar (sea una legislación, una política interna o una buena práctica). Su fin último es ofrecer confianza a accionistas, clientes, entidades constituidas u órganos de gobierno de la entidad.

- **Aportar información de Gestión de estratégica**, en contraposición con la carencia endémica de información que han venido sufriendo las áreas de dirección en lo tocante a éste área. Aunque no se trata en absoluto de un problema nuevo, la medición de la Gestión se ha convertido en requisito de las pujantes normas y códigos de buenas prácticas, y por tanto, en elemento clave para una correcta conexión entre la estrategia del Gobierno Corporativo, debiendo determinados indicadores de los Cuadros de Mando de Seguridad formar parte inequívoca de los Cuadros de Mando de la alta dirección. Para ello, dichos indicadores deben estructurarse en diferentes niveles:

- **Empresa Cruz Azul:** definen lo que el negocio espera de la Estrategia de Seguridad con el uso de las TICs.

- **Dirección TICs:** definen qué se espera de los servicios para permitir alcanzar los objetivos de TICs en seguridad.

- **Servicio:** miden el rendimiento de los procesos (para indicar si los objetivos van a cumplirse o no).

- **Proceso:** indicadores específicos de rendimiento del proceso, operacionales.

- **Automatización de los procesos TICs**, consecuencia directa de la necesidad de medir y gestionar de forma sencilla entornos complejos. En este escenario, la tradicional aproximación artesanal a la operación de las diversas facetas que conforman la Gestión de Seguridad (gestión de riesgos, control del Plan Director, Cuadros de Mando) no puede ser adoptada, debiendo tender hacia la automatización soportada por herramientas apropiadas.

- **Controles orientados al negocio**, enlazados con él y planteados basándose en los activos en los que se apoyan los procesos de negocio y servicios de la organización. Aunque fácil de plantear, esta aproximación supone un esfuerzo importante de interiorización, dado que requiere un replanteamiento del enfoque clásico y pasando a centrarse en el papel de cada activo en la cadena de valor de la empresa.

Afortunadamente para guiar esta transición existen diversas metodologías y buenas prácticas, que abarcan desde el Gobierno Corporativo TICs a la Gestión de Servicios.

Sin duda, por su relevancia y popularidad es necesario mencionar el conjunto de buenas prácticas propuestas en ITIL, que aunque en diversos entornos se asocian a la empresa Cruz Azul, formalmente no se sitúan en esa capa, sino que pertenecen más propiamente al nivel de Gestión de Servicios TI. ITIL es

parte nuclear de la norma ISO 20000 de Gestión de Servicios, y que propone una serie de procesos formales que permitirán gestionar el servicio de forma más óptima y, sobre todo, más eficiente y controlado.

Considerando el Estudio de Mercado realizado y la identificación de los indicadores y factores del presente Proyecto de Investigación, podemos proponer las siguientes acciones para poder involucrar a las Farmacias Cruz Azul de la ciudad de Babahoyo en las TICS:

- Mantener información actualizada de las Farmacias.
- Promover la implementación de la innovación tecnológica con economía sostenible y facilitar el acceso a las nuevas tecnologías de información y comunicación.
- Desarrollar los servicios empresariales para fortalecer las Farmacias Cruz Azul en una escala más nacional, descentralizar y especializar los mismos.
- Estimular la utilización de tecnologías limpias para bajar niveles de contaminación.
- Desarrollar un Plan Estratégico formal para cada una de las Farmacias, mediante un estudio de mercado el cual muestre al gerente los

resultados exitosos que tienen las empresas que trabajan con altas aplicaciones de TICS.

- Creación de agencias especializadas que permitan el aseguramiento y el buen uso de las Tics a través de leyes que permitan la:
  - a. Protección de datos personales.
  - b. Protección de la privacidad.
  - c. Represión de delitos informáticos.
  - d. Seguridad jurídica para los documentos electrónicos.
  - e. Seguridad jurídica para el comercio electrónico.

#### 4.6.1 Creación de un modelo de TICS para la Empresa Cruz Azul.

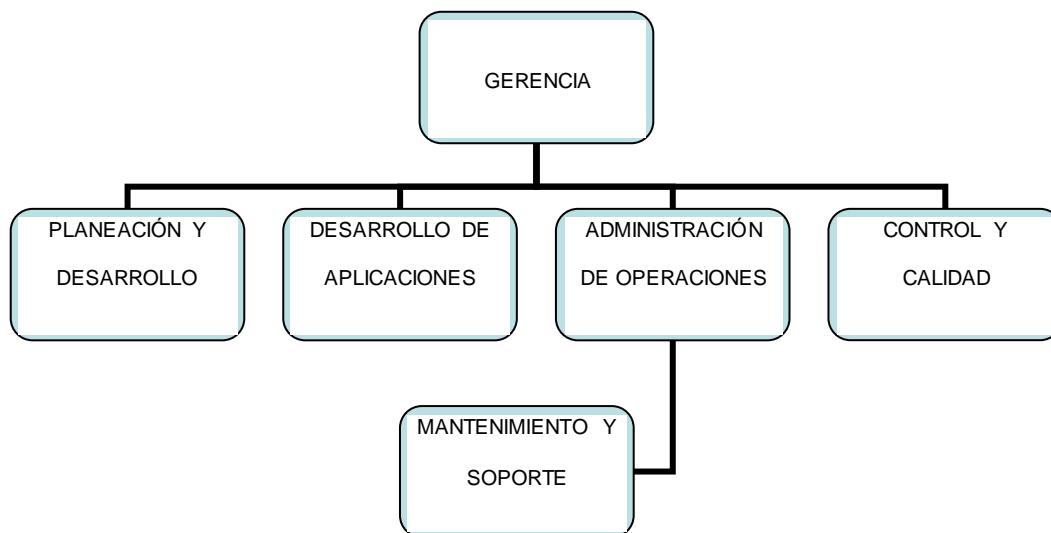


Grafico 12 - Modelos de TICS Farmacias Cruz Azul

#### **4.6.1.1 Gerencia**

Es el encargado de que las Tecnologías de la Información sean desarrolladas, implementadas y mantenidas para que su funcionamiento permita beneficiar a la organización.

La estrategia y proceso para el desarrollo, implementación y mantenimiento de las TICS deben alinearse a los objetivos de negocio de la organización al igual que las políticas, normas y procedimientos de TI y los procesos para su desarrollo, empleo y mantenimiento.

Las prácticas de administración deben estar acordes con los procedimientos, políticas y normas de la organización, la cual a su vez debe estar estructurada para asegurar el debido y adecuado apoyo de los requerimientos de negocio de una forma controlada. Por último los servicios de terceros deben ser analizados para asegurar que estén acorde con todas las políticas y objetivos de negocios en los que esté haciendo frente la organización.

#### **4.6.1.2 Planeación y Desarrollo**

El área Gerencia de Planeación y Desarrollo es la encargada de asesorar a todas las áreas de la compañía en materia de planificación y desarrollo, así como también en la formulación de políticas que estén orientadas al logro de los objetivos asignados en lo referente a TICS, como también diseñar, dirigir, coordinar, supervisar y evaluar la planeación de desarrollo de grupos de trabajo desarrolladores, administradores de aplicación y administradores de Base de Datos.



Entre el flujo de operaciones del área podemos distinguir las siguientes:

- Diseñar, dirigir, coordinar, supervisar y evaluar el sistema presupuestario, tanto para las posibles mejoras del hardware como el software de la compañía.
  
- Diseñar, dirigir, coordinar, supervisar y evaluar el funcionamiento de los sistemas de aplicaciones a desarrollar los ambientes de pruebas.
  
- Promover y coordinar la participación de los miembros de las demás áreas y de las diferentes dependencias, en los procesos de planificación y desarrollo de la Institución.
  
- Proveer a las autoridades de la compañía y organismos externos, de información de la gestión informática oportuna, veraz y precisa a objeto de una efectiva toma de decisiones.
  
- Evaluar periódicamente los resultados obtenidos de la ejecución de los planes, programaciones, proyectos y otras acciones, mediante un seguimiento de los mismos y realizar los ajustes correspondientes.
  
- Desarrollar e innovar modelos de negocios que transformen la organización y programar el monitoreo tecnológico para minimizar los riesgos en la operación de la empresa.

- Desarrolla proyectos de infraestructura de TICs.

#### **4.6.1.3 Desarrollo de Aplicaciones**

Es el responsable el análisis, diseño, programación, mantenimiento y documentación de aplicaciones.

Se espera que construya aplicaciones nuevas, mejore, corrija aplicaciones ya existentes y evalúe software existente en el mercado.

Esta área debe contar con habilidades técnicas y creativas que le permitan realizar desarrollos complejos sin la necesidad de ayuda externa.

#### **Funciones:**

- Analizar los requerimientos para el desarrollo de aplicaciones.
- Diseño conceptual de aplicaciones y bases de datos.
- Codificación de aplicaciones.
- Modificar, reparar o migrar aplicaciones ya existentes.
- Probar de forma metódica todos los programas que desarrolle.
- Creación y mantenimiento de las bases de datos utilizadas por la aplicación.

- Asistir a otras áreas de desarrollo o implementación de sistemas que requieran de programación visual o procedimientos para la conversión de datos.
- Asistir al área de ventas en la realización de propuestas de servicios relacionados con desarrollos visuales.
- Elaborar documentación técnica, ayuda en línea, manuales y cualquier otra documentación relacionada al desarrollo de aplicaciones.
- Entrenar usuarios en el uso de las aplicaciones desarrolladas.
- Entrenar otros programadores en el uso de las herramientas de desarrollo.
- Preparar prototipos para la aprobación de proyectos.
- Desarrollar procedimientos de instalación.
- Desarrollar versiones de demostración.
- Asistir al personal de ventas en la demostración de aplicaciones.
- Elaborar código libre de errores y documentado dentro del mismo código.

- Controlar de forma eficiente las versiones del código.
  
- Custodiar el código fuente de las aplicaciones.
  
- Responder de manera oportuna responsable a reportes de fallas en los sistemas.
  
- Llevar un registro detallado del tiempo dedicado a cada actividad y reportarlo diariamente.

#### **4.6.1.4 Administración de operaciones**

Un procesamiento de información completo y apropiado requiere de una efectiva administración del procesamiento de datos y del mantenimiento del hardware. Este proceso incluye la definición de políticas y procedimientos de operación para una administración efectiva del procesamiento programado, protección de datos de salida sensitivos, monitoreo de infraestructura y mantenimiento preventivo de hardware.

Una efectiva administración de operaciones ayuda a mantener la integridad de los datos y reduce los retrasos en el trabajo y los costos operativos de TICS.

#### **Objetivo**

Garantizar la operatividad y normal funcionamiento de los sistemas de información en producción, realizando el servicio de atención y solución de los requerimientos de los clientes (usuarios) de los sistemas.

## Funciones

- Definir, implementar y mantener procedimientos estándar para operaciones de TI y garantizar que el personal de operaciones está familiarizado con todas las tareas de operación relativas a ellos. Los procedimientos de operación deben cubrir los procesos de entrega de turno (transferencia formal de la actividad, estatus, actualizaciones, problemas de operación, procedimientos de escalamiento, y reportes sobre las responsabilidades actuales) para garantizar la continuidad de las operaciones.
  
- Organizar la programación de trabajos, procesos y tareas en la secuencia más eficiente, maximizando el rendimiento y la utilización para cumplir con los requerimientos del negocio. Deben autorizarse los programas iniciales así como los cambios a estos programas.
  
- Los procedimientos deben implementarse para identificar, investigar y aprobar las salidas de los programas estándar agendados.
  
- Definir e implementar procedimientos para monitorear la infraestructura de TI y los eventos relacionados. Garantizar que en los registros de operación se almacena suficiente información cronológica para permitir la reconstrucción, revisión y análisis de las secuencias de tiempo de las operaciones y de las otras actividades que soportan o que están alrededor de las operaciones.

- Establecer resguardos físicos, prácticas de registro y administración de inventarios adecuados sobre los activos de TI más sensibles tales como formas, instrumentos negociables, impresoras de uso especial o dispositivos de seguridad.

#### **4.6.1.4.1 Mantenimiento y soporte**

Definir e implementar procedimientos para garantizar el mantenimiento oportuno de la infraestructura para reducir la frecuencia y el impacto de las fallas o de la disminución del desempeño.

#### **4.6.1.5 Control y Calidad**

Si bien el área está ligada al flujo de la calidad no podemos dejar al margen el hecho que la calidad dentro del ambiente de TI debe abarcar en todas las áreas y sub-áreas de una organización.

Es un medio para controlar los procesos (“conjunto de tareas que cuando son realizadas debidamente, producen resultados deseados”).

#### **Áreas de TI que pueden requieren administrar su calidad:**

- Desarrollo, mantenimiento e implementación de SW
- Adquisición de HW y SW
- Operación diaria
- Seguridad
- Administración de recursos humanos
- Administración general

El detalle más específico de controles, procedimientos y funciones de esta área se detallan de la siguiente manera:

- Administrar y controlar los contratos y gestiones con terceros de la compañía (outsourcing).
- Desarrollar y mantener procedimientos definidos y documentados es evidencia de un gobierno efectivo de los recursos de TICS.
- Las normas de calidad se están usando cada vez más para asistir a las empresas para lograr un entorno operativo predecible, medible, repetible y certificado.
- Asegurar que personal de Sistemas de Información siguen procesos de calidad establecidos.
- Programas y documentación se adhieran a estándares y convenciones de nombres.
- Pruebas y revisiones para verificar que el software libre de defectos y cubre expectativas del usuario.
- Se debe realizar durante las etapas del desarrollo y forzosamente antes de liberarlo a producción.
- Grupo independiente para cumplir con función efectivamente.

- No depender del área de desarrollo.

El portafolio de la Farmacias Cruz Azul. Estará compuesto por dos proyectos principales como lo son el de CMMi que significa el Modelo de Madurez de la Capacidad Integrado (Capability Maturity Model for Integration) (Nivel 2) y el proyecto de Reestructuración TIC. Estos proyectos están dirigidos a cumplir los objetivos estratégicos en las TIC de la empresa cruz azul.

### Cronograma global



Grafico 13 - Cronograma global CMMi



## Presupuesto

ITEM	COSTO
Material de capacitación	\$ 4.000
Horas de trabajo asociadas con Capacitación (260 Horas)	\$ 1.800
Horas de trabajo asociadas con la implementación (780 Horas)	\$ 3.900
Material de sensibilización	\$ 1800
<b>Total</b>	<b>\$11.500</b>

Tabla 13 – Elaborado Por Autor

En este sentido, el conocimiento en las TIC es relevante en la actualidad empresarial. De igual forma, las TIC consideran tanto al conjunto de herramientas relacionadas con la transmisión, procesamiento y almacenamiento digitalizado de información, como al conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas.

Por otro lado, estas tecnologías también han propiciado la generación de cambios diversos en los mercados. En concreto, la proliferación de diversos sistemas y tecnologías de TIC de uso común por parte del consumidor en conjunción con los cambios en las estructuras sociales, demográficas y económicas de la población, han provocado una serie de alteraciones en las pautas y hábitos de compra tradicionales de los consumidores. Estas transformaciones indudablemente han ejercido una notable influencia sobre la evolución y aparición de nuevos formatos comerciales, que se han visto

forzados a ofrecer un surtido de productos y servicios más adaptado a las necesidades de los consumidores finales. Seguidamente, la tabla resume los cambios más importantes que las TIC ha propiciado en la distribución.

	<b>CAMBIOS</b>	<b>EFECTOS</b>
<b><i>EL IMPACTO DE LAS TIC EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL</i></b>	<b><i>Empresas</i></b>	Diferentes formas de organización y coordinación Costes menores Posibilidad de ofrecer servicios nuevos Redefinición de los segmentos de mercado Reformulación de las actividades tradicionales
	<b><i>Relación empresa-empresa</i></b>	Mayor grado de cooperación Utilización de nuevas armas competitivas Alteración de las pautas tradicionales de rivalidad competitiva
	<b><i>Relación empresa-consumidor final</i></b>	Nuevos hábitos y comportamientos de compra Demanda de nuevos servicios Aparición de nuevos formatos comerciales

Tabla 14 – Elaborado Por Autor

Adicionalmente, el origen de este cambio consiste en incrementar sus ventas, bien sea a través del mayor consumo de los clientes actuales o bien induciendo al cambio de marca o de categoría, un minorista está más interesado en maximizar la rentabilidad del punto de venta, sobre todo por medio del incremento de la rentabilidad de cada categoría de producto. De este modo, si asumimos que todas las marcas dentro de la categoría de producto tienen el mismo margen, sólo cuando el objetivo planteado es el de incrementar el consumo por parte de los clientes actuales

Estas premisas previas permiten comprender el hecho de que las TIC y la posibilidad que ofrecen de disponer de una mejor información, tanto en términos cuantitativos como cualitativos, no sólo están contribuyendo a la transformación que están experimentando los canales de distribución minorista sino también a la mejora del estudio de los efectos de la promoción de ventas minorista, constituyendo este tema uno de los ejes principales de investigación en torno al cual se articula el marketing actual. Y es que, la información que las TIC proporcionan al comerciante minorista le permiten analizar si los objetivos que perseguía con la realización de promociones de ventas finalmente coinciden con los efectos que la realmente la actividad promocional ha conseguido.

#### Los efectos de la promoción de ventas

<b>Efecto</b>	<b>Descripción</b>
Cambio de marca ( <i>Blattberg y Wisniewski, 1987; Gupta, 1988</i> )	Se compra de una marca diferente a la habitual
Cambio de establecimiento ( <i>Kumar y Leone, 1988; Walters, 1991; Bucklin y Lattin, 1992; Krishna, Harlam y Moreau, 1996</i> )	Se realiza la compra en un establecimiento distinto al habitual
Aumento de las ventas de la categoría de producto ( <i>Assunçao y Meyer, 1993; Wansink y Deshpandé, 1994</i> )	Aumentan las ventas de la propia marca y/o de las ventas de otras marcas competidoras
Aceleración de la compra ( <i>Gupta, 1988; Neslin, Henderson y Quelch, 1985; Blattberg, Eppen y Lieberman, 1981; Jeuland y Narasimhan, 1985</i> )	Se incrementa la cantidad o las unidades adquiridas de producto y/o se anticipa el momento de la compra
Repetición de la compra ( <i>Blattberg y Neslin, 1990</i> )	Se prueba de la marca promocionada en el momento presente y se recompra en el futuro
Compra para almacenamiento ( <i>Neslin, Henderson y Quelch, 1985; Gupta, 1988; Krishna, Currim y Shoemaker, 1991</i> )	Se adquiere un mayor número de unidades o cantidad de la marca promocionada para acumular en el hogar
Incremento del consumo ( <i>Assunçao y</i>	Se compra un mayor número de

<i>Meyer, 1993; Ailawadi, Gedenk y Neslin, 1998; Chandon y Wansink, 2002)</i>	unidades o cantidad de la marca promocionada para consumir con mayor rapidez
Respuesta anticipada del consumidor ( <i>Blattberg y Neslin, 1990</i> )	La compra de la marca se pospone hasta el momento de la promoción esperada
Realización de la compra sólo cuando la marca es promocionada ( <i>Krishna, 1994</i> )	Se compra la marca cuando únicamente es ofrecida en promoción
Cambio de la categoría de producto ( <i>Van Heerde et al., 2003</i> )	Se adquiere la marca promocionada perteneciente a una categoría de producto diferente a la habitual
Efectos complementarios ( <i>Blattberg y Neslin, 1990</i> )	Se compran productos complementarios a las marcas promocionadas
Aumento del tráfico de clientes a la tienda ( <i>Blattberg y Neslin, 1990</i> )	Las promociones realizadas en productos clave pueden favorecer la afluencia de un mayor número de clientes al establecimiento

Tabla 15 - Fuente: Elaboración propia

La aplicación de las TIC en los canales de comercialización ha supuesto un giro en la forma clásica de llevar a cabo los intercambios comerciales, pudiéndose observar diferentes transformaciones en las diversas etapas y niveles que componen el sistema de comercialización. En concreto, la introducción de las TIC en el ámbito de la gestión promocional ha impreso notable dinamismo a las estrategias. Y es que, la posibilidad que las TIC ofrecen de conocer en términos más precisos y exactos cuál es el impacto de las estrategias promocionales llevadas a cabo por el distribuidor minorista, proporciona información de incalculable valor para llevar a cabo estrategias promocionales más eficaces y adaptadas a las características básicas de los segmentos de mercado objetivos.

La posibilidad de desarrollar estrategias promocionales con un mayor grado de adaptación a los consumidores finales, confiere importantes ventajas competitivas a los comerciantes minoristas, que han visto aumentar durante los últimos años el poder que ostentan en las relaciones comerciales que mantienen frente a fabricantes. En concreto, la introducción de los sistemas de escáner que permiten la lectura y el registro automático de todos los detalles exactos de la compra (a través de los códigos de barras, en la actualidad y a través de los códigos electrónicos de producto, en un futuro próximo), ha aportado innumerables beneficios no sólo en la gestión promocional de estos distribuidores sino en la gestión global que han de llevar a cabo.

## CONCLUSIONES

- Mediante el presente proyecto de investigación desarrollado denominado “Evaluación del uso de las TICS en el desempeño de las Farmacias Cruz Azul ubicadas en la zona urbana de la ciudad de Babahoyo se pudo definir las siguientes conclusiones:
  
- El personal de las Farmacias Cruz Azul necesita de una capacitación constante sobre el conocimiento y utilización de las Tic como alternativa de mejora continua.
  
- Los administradores de cada farmacia no tienen suficiente conocimiento de cómo relacionar y mejorar las ventas con la utilización de las Tic.

## RECOMENDACIONES

Mediante el presente proyecto de investigación desarrollado denominado “Evaluación del uso de las TICS en el desempeño de las Farmacias Cruz Azul ubicadas en la zona urbana de la ciudad de Babahoyo se pudo definir las siguientes conclusiones:

- Las autoridades gubernamentales deberían concienciar a las Farmacias en la zona urbana de la ciudad de Babahoyo sobre cómo las TICS pueden ayudar a mejorar el desempeño de sus negocios.
- Los administradores de las Farmacias deben utilizar los estados financieros como base para tomar decisiones.
- Fomentar la capacitación de las TIC en los empleados de las Farmacias Cruz Azul de Babahoyo.
- Desarrollar un Plan Estratégico formal para cada la cadena de Farmacias Cruz Azul de la ciudad de Babahoyo , mediante un estudio de mercado el cual muestra a los gerentes los resultados exitosos que tienen las empresas que trabajan con altas aplicaciones de TICS.

- Promover la implementación de la innovación tecnológica con economía sostenible y facilitar el acceso a las nuevas tecnologías de información y comunicación.
- Estimular la utilización de tecnologías limpias para bajar niveles de contaminación.



## BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Anzola, S. (2008): Administración de pequeñas empresas. México. McGraw-Hill.
- ❖ Barragán, J. et al. (2010): Administración de las pequeñas y medianas empresas, retos y problemas ante la nueva economía global. México. Trillas
- ❖ Bernal, C (2007): Metodología de la investigación para administración y economía. Bogotá, Pearson Prentice Hall.
- ❖ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (2008). Boletín Anual. Índice de Entorno Competitivo / índice de Esfuerzo Empresarial.
- ❖ BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO (2007) *Competitividad: El motor del crecimiento*, IDB Bookstore D.C. Washington-Estados Unidos de América.
- ❖ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (2009). Boletín Anual. Índice de Entorno Competitivo / índice de Esfuerzo Empresarial.
- ❖ Bueno E. (2006), *Dirección estratégica de la empresa*. Pirámide.
- ❖ Krugman Paul (2009) El internacionalismo moderno “La economía internacional y las mentiras de la competitividad. Traducción castellana de Vicente Morales. Critica editorial. España.

- ❖ Porter Michael (2008) La ventaja competitiva de las naciones, ed. Vergara, Argentina.
- ❖ Porter Michael (2011) Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia, ed. CECSA, México.
- ❖ Porter Michael (2007), Cluster and the New Economics of competition. Harvard Business Review, Boston, Nov-Dec.
- ❖ Porter Michael (2010) Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior, ed. CECSA, México.
- ❖ Ross, Jaime (2008), La teoría del desarrollo y la economía del crecimiento, México D.F.: Fondo de Cultura Económica / CIDE.

#### **LINKOGRAFÍA.**

- FARMACIAS. [www.monografias.com](http://www.monografias.com)
- Centro de Estudios Económicos Tomillo. La Seguridad de las Empresas, [www.monografias.com](http://www.monografias.com)
- Microsoft ® Encarta ® 2008. © 1993-2007 Microsoft Corporation.

**A**

**N**

**E**

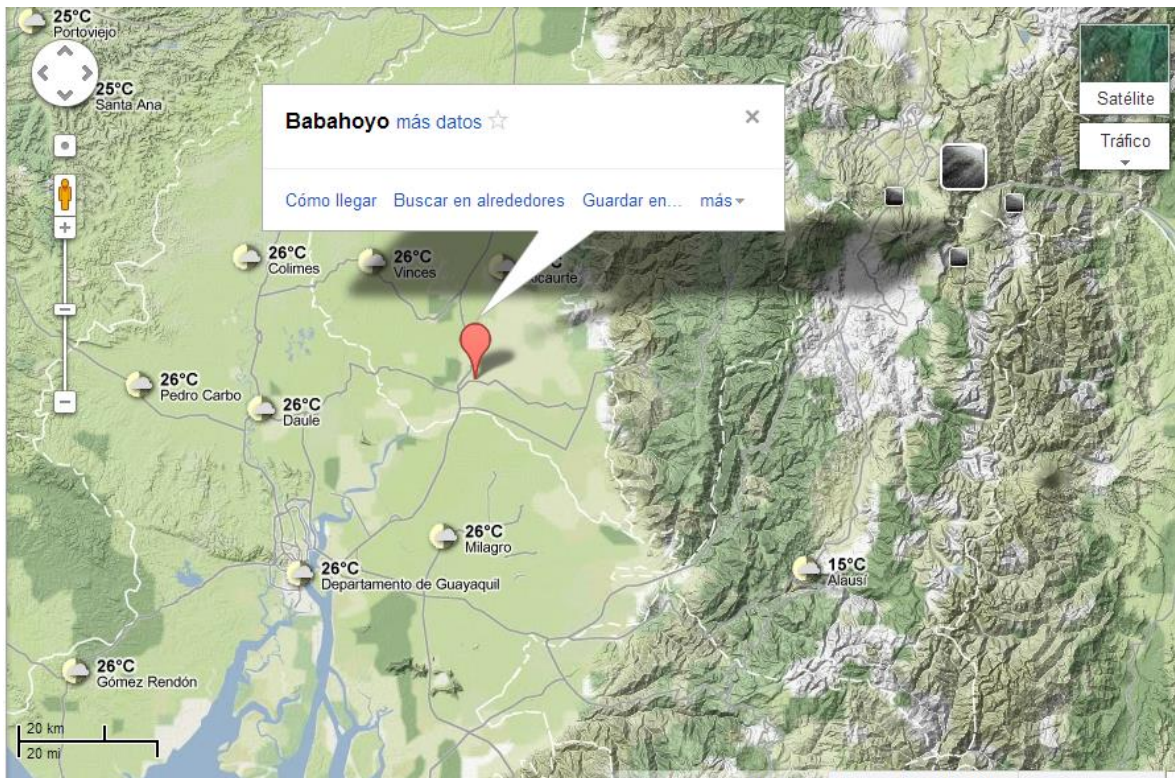
**X**

**O**

**S**

## ANEXO 1

### Ubicación Macro:



## **ANEXO 2**

### **ENCUESTAS A REALIZAR**

**1. ¿SABE QUE SON LAS TICS (SISTEMA DE TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LA COMUNICACIÓN)?**

SI

NO

**2.- ¿A QUÉ SE DEBE QUE DESCONOZCA LAS FUNCIONES DE LAS TICS (SISTEMA DE TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LA COMUNICACIÓN)?**

FALTA DE INFORMACIÓN

PUBLICIDAD

NO LE INTERESA

**3. ¿SABIA USTED QUE APLICANDO LAS TICS MEDIANTE UN SISTEMA DE GESTION ESTRATEGICA LAS FARMACIAS CRUZ AZUL MEJORARIA ADMINISTRATIVAMENTE?**

SI

NO

**4. ¿CÓMO ES LA COMUNICACIÓN INTERNA DENTRO DE LA EMPRESA?**

BUENA

REGULAR

MALA

**5. ¿CON QUE FRECUENCIA REALIZAN EL CONTROL EN LOS PROCESOS DE VENTAS?**

SIEMPRE

A VECES

NUNCA

**6. ¿SABÍA UD. QUE LAS TICS (SISTEMA DE TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LA COMUNICACIÓN) CONTRIBUYE A LA MEJORA CONTINUA DE LA EMPRESA, FOMENTA EL TRABAJO EN EQUIPO Y AYUDA A LA TOMA DE DECISIONES?**

SI

NO

**7.- ¿ESTARÍA DE ACUERDO EN APLICAR LAS TICS (SISTEMA DE TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LA COMUNICACIÓN) CON LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN ESTRATÉGICO?**

SI

NO

**8.- ¿QUÉ BENEFICIOS CONSIDERA UD. QUE DARÍA A LAS FARMACIAS CRUZ AZUL LA APLICACIÓN DE LAS TICS (SISTEMA DE TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LA COMUNICACIÓN)?**

Para Mejor Calidad

Para Mejor Comunicación

Para Mejorar las Ventas

**9.- ¿CONSIDERA QUE LAS TICS (SISTEMA DE TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LA COMUNICACIÓN) SERIAN LA SOLUCIÓN A LAS CARENCIAS Y DEFICIENCIAS OPERATIVAS Y DE SERVICIO QUE TIENE LAS FARMACIAS CRUZ AZUL?**

SI

NO

NO SABE

**10.- CONSIDERA UD. QUE SI IMPLEMENTARA UN SISTEMA DE GESTION ESTRATEGICA APLICANDO LAS TICS (SISTEMA DE TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LA COMUNICACIÓN) A TRAVÉS DE LINEAMIENTOS QUE ESTE ESPECÍFICA. ¿LOGRARÍA LA GERENCIA REDUCIR LOS COSTOS?**

SI

NO

Anexo 3

