



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING

TEMA

MARKETING INTERNO PARA EL INCREMENTO DE LA PRODUCTIVIDAD
EN LA LOGÍSTICA DE LA DISTRIBUIDORA FARMACEUTICA
ECUATORIANA.

TUTOR

ING. GABRIEL NAVARRETE ANCHUNDIA MGS.

AUTOR

ANDRÉS ALEJANDRO HOLGUÍN PADILLA

GUAYAQUIL

2020



Certificado antiplagio
Turnitin

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS.		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing interno para el incremento de la productividad en la logística de la Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana.		
AUTOR/ES: Andrés Alejandro Holguín Padilla	REVISORES O TUTORES: Ing. Gabriel Alejandro Navarrete Anchundia MGS. MSC. Félix Freire Sierra	
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniero en Marketing	
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: MERCADOTECNIA	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2020	N. DE PAGS: 114	
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración.		
PALABRAS CLAVE: Marketing, Investigación de Mercado, Mercadotecnia, Negocio, Producción, Distribuidor.		
RESUMEN: El objetivo principal de este trabajo de investigación es el incremento de la productividad en la logística de la Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana, mediante la implementación de estrategias de marketing interno. En el cual definimos las variables dependientes e independientes resultantes del levantamiento de un estudio de mercado mediante la encuesta que define el problema o necesidad a tratar.		
N. DE REGISTRO	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: HOLGUÍN PADILLA ANDRÉS ALEJANDRO	Teléfono: 0960272853	E-mail: aholguinp@ulvr.edu.ec alexanderyou1982@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	PHD. RAFAEL ITURRALDE SOLORZANO, DECANO Teléfono: 2596500 Ext. 201 DECANATO E-mail: riturrals@ulvr.edu.ec Msc. Lcda. Marisol Idrovo AVECILLAS, Directora Teléfono: 2 596500 Ext. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

MARKETING INTERNO PARA EL INCREMENTO DE LA PRODUCTIVIDAD EN LA LOGÍSTICA DE LA DISTRIBUIDORA FARMACÉUTICA ECUATORIANA.

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad San Francisco de Quito Trabajo del estudiante	1%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
3	Submitted to Universidad Manuela Beltrán Virtual Trabajo del estudiante	<1%
4	blogs.cincodias.com Fuente de Internet	<1%
5	es.scribd.com Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega Trabajo del estudiante	<1%
7	www.scribd.com Fuente de Internet	<1%

Gabriel Navarrete Anchundia Mgs.

0921267548

Declaración de autoría y cesión de derechos patrimoniales

El estudiante egresado **ANDRÉS ALEJANDRO HOLGUÍN PADILLA**, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, marketing interno para el incremento de la productividad en la logística de la Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana, corresponde totalmente al suscrito y me responsabilizo de los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la **Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil**, según lo establece la normativa vigente.

Autor

Firma:



ANDRÉS ALEJANDRO HOLGUÍN PADILLA

0919455865.

Certificación de aceptación del tutor

En mi calidad de tutor del proyecto de investigación, **Marketing interno para el incremento de la productividad en la logística de la Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana**, designado por el consejo directivo de la facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

Certifico:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el proyecto de investigación titulado, marketing interno para el incremento de la productividad en la logística de la Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana, presentado por el estudiante **ANDRÉS ALEJANDRO HOLGUÍN PADILLA** como requisito previo, para optar al título de **INGENIERO EN MARKETING**, encontrándose apto para su sustentación.

Firma.



Gabriel Navarrete Anchundia Mgs.

0921267548

Agradecimientos

Extiendo mis más sinceros agradecimientos a don Carlos Cueva Gonzales, su esposa Galicia Mejía e hijos Carlos, Fernando, Andrea Cueva Mejía, quienes depositaron su confianza en mí, y me alentaron desde que ingrese mi solicitud al SNNA, el cual se fue materializando al obtener mi beca en la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, la cual fue aprovechada al máximo hasta completar la malla; a mis compañeros de trabajo; jefes que semestre a semestre me alentaron, ayudaron y extendieron sus mejores y sinceros deseos hacia mi proyecto.

A mis Docentes por todos sus sabios consejos y directrices impartidas en cada uno de los semestres, me es grato reconocer que aprendí el valor de la lectura comprensiva bajo la tutela de la máster Camila, el mundo fascinante de las estadísticas del máster Cárdenas, las matemáticas bajo la tutela del máster Hugo Castillo, la contabilidad muy personalizada de la tela, hilo, botón que muy gratamente suena como una canción en mis pensamientos al recordar las clases de la máster Eva Guerrero, la investigación de mercado con el toque analítico de la máster Ketty Rodríguez Rodríguez, el Neuromarketing tan interesante y analítico que impartió el máster Félix Freire Sierra, la legislatura del máster Aldo, Merchandising del máster Wilson Brito junto con el TRADE y sus caminos de oro, plata, bronce, el mundo de publicidad junto con sus investigaciones de mercado del máster Aleyn Nieto, la gerencia del Marketing del master Gabriel Navarrete finalizando muy gratamente con la evaluación de proyectos impartida por el máster Francisco Valle.

A los sabios consejos la máster Marisol Idrovo y de todos los másteres antes mencionados que muy a su estilo me supieron brindar en su debido momento. Reconozco que fue un camino muy duro, pero gratificante porque en el encontré muchos amigos que me enseñaron a defender mi postura con respeto y profesionalismo. Al MGS. Gabriel Navarrete por las tutorías brindadas en este proceso el cual se desarrolló en un ambiente de confianza y respeto lo cual le dio un toque de armonía.

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo de titulación a Dios, por regalarle vida a mis seres queridos y a mí, para permitirnos gozar de este logro.

Dedico este trabajo a todas esas personas que siempre creyeron en mí, y me acompañaron en mis horas difíciles

Cuando parecía claudicar me comentaban quien te dijo que era fácil

Si fuera fácil todos lo lograrían.....

Gracias por tanto amor y apoyo.

Resumen ejecutivo

El objetivo principal de este trabajo de investigación es el incremento de la productividad en la logística de la Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana, mediante la implementación de estrategias de marketing interno. Capítulo en el cual definimos las variables dependientes e independientes resultantes del levantamiento de un estudio de mercado mediante la encuesta que define el problema o necesidad a tratar.

En el segundo capítulo se menciona los conceptos referentes a los temas a tratar conjuntamente con las palabras claves y las teorías a seguir todo amparado en un ámbito legal y referencial.

En el tercer capítulo se detalla la metodología a seguir dentro de la investigación determinando los métodos y herramientas utilizadas por el investigador donde se recaban datos cuantitativos y análisis desarrollados de los mismos para determinar los hallazgos.

En el cuarto capítulo se presenta la propuesta, el plan de marketing a seguir, estrategias y todo tipo de actividades que nos ayuden a alcanzar los objetivos planteados, finalizando con las conclusiones y recomendaciones para el pleno desarrollo de una mejora continua y una relación reditual entre patrono, cliente interno y cliente externo.

Palabras claves:

Marketing interno, productividad, comunicación, estrategias.

Abstract.

Executive Summary

The main objective of this research work is to increase the productivity in the logistics of the Ecuadorian Pharmaceutical Distributor, through the implementation of internal marketing strategies. Chapter in which we define the dependent and independent variables resulting from the survey of a market through the survey that defines the problem or need to be treated.

In the second chapter, mention the concepts related to the topics to be treated together with the key words and theories to follow everything covered in a legal and referential scope.

In the third chapter, the methodology to be followed in the investigation is detailed, determining the methods and tools used by the researcher where quantitative data and developed analyzes are collected to determine the findings.

In the fourth chapter the proposal is presented, the marketing plan to follow, strategies and all kinds of activities that help us achieve the objectives set, ending with the conclusions and recommendations for the full development of continuous improvement and a reditual relationship between employer, internal customer and external customer.

Keywords:

Internal marketing, productivity, communication, strategies.

Contenido

PORTADA	I
FICHA DE REGISTRO DE TESIS.	II
Certificado antiplagio	II
Declaración de autoría y cesión de derechos patrimoniales	IV
Certificación de aceptación del tutor	V
Resumen ejecutivo	VIII
Executive Summary	IX
Índice de ilustraciones	XIV
Índice de tablas	XV
Índice de gráficos	XVI
Índice de anexos	XVI
Introducción	- 1 -
CAPITULO I	- 2 -
1 Diseño de la investigación	- 2 -
1.1 Tema:	- 2 -
1.2 Planteamiento del problema	- 2 -
1.3 Formulación del problema	- 10 -
1.4 Sistematización del problema	- 10 -
1.5 Objetivo general	- 10 -
1.6 Objetivos específicos	- 10 -
1.7 Justificación	- 11 -
1.8 Delimitación del problema	- 11 -
1.9 Hipótesis o idea a defender	- 12 -
➤ Hipótesis específicas	- 12 -
1.10 Línea de investigación institucional/facultad	- 13 -
CAPITULO II	- 14 -
MARCO TEÓRICO	- 14 -
2. 1 Marco teórico	- 14 -
2.1.1 Antecedente referencial	- 14 -
2.1.2 Fundamentación teórica	- 16 -
2.1.2.1 Marketing interno	- 16 -
2.1.2.2 Productividad o proceso productivo	- 17 -

2.1.2.3 Amenazas	- 18 -
2.1.2.4 Análisis interno	- 19 -
2.1.2.5 Buzón de sugerencias	- 19 -
2.1.2.6 Calidad	- 19 -
2.1.2.7 Campaña Mayling	- 19 -
2.1.2.8 Capacitaciones	- 19 -
2.1.2.9 Cliente interno	- 20 -
2.1.2.10 Clima laboral	- 20 -
2.1.2.11 Comunicación interna	- 20 -
2.1.2.12 Cultura empresarial	- 21 -
2.1.2.13 Debilidades	- 21 -
Ilustración 8. Matriz DAFO	- 21 -
2.1.2.14 Diferenciación	- 21 -
2.1.2.15 Distribución	- 22 -
2.1.2.16 Eficacia	- 22 -
2.1.2.17 Eficiencia	- 22 -
2.1.2.18 Estrategia	- 22 -
2.1.2.19 Estrategias funcionales	- 22 -
2.1.2.20 Estrategias de internacionalización	- 23 -
2.1.2.21 Fortalezas	- 23 -
2.1.2.22 Imagen corporativa	- 23 -
2.1.2.23 Innovación	- 23 -
2.1.2.24 Kaizen	- 24 -
2.1.2.25 Metas	- 24 -
2.1.2.26 Misión	- 24 -
2.1.2.27 Modelo de endomarketing de Berry y Parasuraman	- 24 -
2.1.2.28 Modelo de negocio	- 25 -
2.1.2.29 Modelo Gronroos	- 25 -
2.1.2.30 Motivación	- 25 -
2.1.2.31 Muestreo no probabilístico	- 26 -
2.1.2.32 Oportunidades	- 26 -
2.1.2.33 Pirámide de necesidades de Maslow	- 26 -
2.1.2.34 Precio	- 27 -

2.1.2.35 Recurso humano	- 28 -
2.1.2.36 Valores	- 28 -
2.1.2.37 Visión	- 28 -
2.2 Marco conceptual	- 28 -
Abrigos	- 28 -
Apiladoras	- 28 -
Cámara fría	- 28 -
Chequeo	- 29 -
Control cuantitativo y cualitativo	- 29 -
Descarga de vehículos: camiones	- 29 -
Estanterías dinámicas	- 29 -
Estrategia corporativa	- 29 -
Flow rack	- 30 -
Franquicia	- 30 -
Indicadores de gestión de stock	- 30 -
Logística	- 30 -
Medicina	- 31 -
Muelles de carga o andenes	- 31 -
Picking	- 31 -
Preparación de pedidos	- 32 -
Puertas	- 32 -
Puntualidad	- 32 -
Psicotrópicos	- 32 -
Rampas	- 33 -
Termolábiles	- 33 -
Trazabilidad	- 33 -
Transpaletas	- 33 -
Topes	- 34 -
Vendedor	- 34 -
2.3 Marco legal	- 34 -
Trabajo y seguridad social	- 34 -
Ambiente laboral	- 35 -
Seguridad y salud ocupacional	- 35 -

CAPITULO III	- 36 -
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	- 36 -
3.1 Método de investigación	- 36 -
3.1.1 Método analítico	- 36 -
3.1.2 Método deductivo	- 36 -
3.2 Tipo de investigación	- 36 -
3.3 Enfoque de la investigación	- 36 -
3.4 Técnicas y herramientas de la recolección de datos	- 37 -
3.4.1 Herramienta	- 37 -
3.4.2 Cronograma para la recolección de datos	- 37 -
3.5 Población	- 38 -
3.6 Muestra	- 38 -
El público objetivo, serán los colaboradores del área de logística de la bodega de Difare ciudad de Guayaquil y el tipo de muestra desarrollado será la no probabilística ya que se todos serán encuestados.	- 38 -
3.7.1 Encuesta al departamento de logística de la Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana DIFARE.	- 38 -
Gráfico 6. Influencia del ausentismo.....	- 44 -
Gráfico 7. Posibles soluciones.....	- 45 -
Gráfico 9. Ascensos laborales	- 47 -
3.7.2 Informe de las encuestas	- 52 -
3.7.3 Entrevista	- 52 -
3.5.1. Entrevistado1: Edgar Álvarez Velázquez - gerente de área bodega despacho	- 53 -
3.5.2 Entrevistado 2: David Prado - supervisor de área bodega despacho	- 55 -
3.5.3 Entrevistado 3: Manuel Mejía Pita - supervisor de área bodega depósito	- 56 -
3.5.4 Análisis de las entrevistas	- 58 -
CAPITULO IV	- 60 -
PROPUESTA	- 60 -
4.1. Tema	- 60 -
4.2 Justificación	- 60 -
4.3 Desarrollo de la propuesta	- 60 -
4.3.1 Análisis de situación	- 60 -
4.3.2. Modelo Berry y Parasuraman	- 61 -
4.3.3 Modelo Gronroos	- 61 -

4.3.4 Capacitación (reconocimiento por objetivos)	- 62 -
4.3.5 Campaña de comunicación interna dirigido a personal que llega puntual y no falte percibirá un bono.	- 62 -
4.3.6 Buzón de sugerencias anónimo	- 63 -
4.7 objetivos estratégicos	- 64 -
4.3.8 Cursos dirigidos a los 5 empleados que despierten en productividad, no tengan ausencias de ningún tipo y no ocupen los 5 primeros puestos	- 65 -
Ilustración 27: Mayling Taller alto rendimiento.....	- 68 -
Ilustración 29: Taller inteligencia emocional	- 69 -
Ilustración 30: Manual de funciones para el módulo de enseñanza virtual para auxiliares de bodega de la Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana	- 71 -
Ilustración 37: WhatsApp grupo logística creado por talento humano	- 77 -
.....	- 78 -
CONCLUSIONES	- 82 -
RECOMENDACIONES	- 83 -
Bibliografía	- 84 -

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Fundadores DIFARE. Farmacia Marina	- 3 -
Ilustración 2: Cronología de crecimiento DIFARE S.	- 5 -
Ilustración 3: Ranking de áreas	- 6 -
Ilustración 4: Producción 2017	- 8 -
Ilustración 5. Árbol del problema.....	- 9 -
Ilustración 6: Ubicación bodegas DIFARE S.A.....	- 12 -
Ilustración 7. Marketing interno	- 17 -
Ilustración 8: Kaizen 5´s de la calidad.....	- 24 -
Ilustración 9. Matriz DAFO.....	- 21 -
Ilustración 10. 4 P'S del marketing	- 27 -
Ilustración 11. Picking manual - voz	- 32 -
Ilustración 12. Flow rack.....	- 30 -
Ilustración 13. Muelles de carga o andenes.....	- 31 -
Ilustración 14. Rampa Hidráulica.....	- 33 -
Ilustración 15. Pirámide de necesidades de Maslow	- 27 -
Ilustración 16. Modelo Berry & Parasuraman.....	- 25 -
Ilustración 17. Modelo Berry y Parasuraman.....	- 61 -
Ilustración 18. Modelo Gronroos	- 62 -
Ilustración 19. Bono \$100	- 63 -
Ilustración 20. Buzón de sugerencias	- 63 -

Ilustración 21. Matriz DAFO	- 64 -
Ilustración 22: Arte Capacitación liderazgo.....	- 66 -
Ilustración 23: Mayling taller liderazgo	- 66 -
Ilustración 24: Arte capacitación - toma de decisiones	- 67 -
Ilustración 25: Mayling taller toma de decisiones.....	- 67 -
Ilustración 26: Capacitación Alto rendimiento	- 68 -
Ilustración 27: Mayling Taller alto rendimiento.....	- 68 -
Ilustración 28: Capacitación Inteligencia emocional	- 69 -
Ilustración 29: Taller inteligencia emocional	- 69 -
Ilustración 30: Manual de funciones para el módulo de enseñanza virtual para auxiliares de bodega de la Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana	- 71 -
Ilustración 31: Capacitación a auxiliares de bodega	- 73 -
Ilustración 32: Capacitación a auxiliares de bodega	- 74 -
Ilustración 33: Capacitación a auxiliares de bodega	- 74 -
Ilustración 34: Capacitación a auxiliares de bodega	- 75 -
Ilustración 35: Capacitación a auxiliares de bodega	- 75 -
Ilustración 36: Capacitación a auxiliares de bodega	- 76 -
Ilustración 37: WhatsApp grupo logística creado por talento humano	- 77 -
Ilustración 38: Participantes grupo de logística.....	- 78 -
Ilustración 39: Plan de acción	- 79 -
Ilustración 40: Estrategias	- 80 -
Ilustración 41: Cuadro de costos por capacitación.....	- 80 -
Ilustración 42: Proyección por ausentismo	- 81 -
Ilustración 43: Retorno sobre la inversión	- 81 -

Índice de tablas

Tabla 1. Delimitación de la investigación.....	- 11 -
Tabla 2. Resumen de herramientas y técnicas de investigación.....	- 37 -
Tabla 3. Cronograma de actividades	- 38 -
Tabla 4. Género	- 38 -
Tabla 5. Edad del público objetivo.....	- 39 -
Tabla 6. Estado civil.....	- 40 -
Tabla 7. Tiempo laboral en la compañía	- 41 -
Tabla 8. Jornadas laborales	- 42 -
Tabla 9. Influencia del ausentismo.....	- 43 -
Tabla 10. Opciones para reducir el ausentismo.....	- 44 -
Tabla 11. Capacitaciones.....	- 45 -
Tabla 12. Ascensos.....	- 46 -
Tabla 13. Posibles motivos del no asenso	- 47 -
Tabla 14. Afectación de labores a clientes	- 48 -
Tabla 15. Retrasos en pedidos.....	- 49 -
Tabla 16. Opciones de mejora en el rendimiento.....	- 50 -
Tabla 18. Talleres de capacitación	- 65 -

Tabla 19. Plataforma enseñanza virtual valores en dólares.....	- 72 -
Tabla 20. Cronograma manual de funciones, personal de logística.	- 73 -

Índice de gráficos

Gráfico 1. Género.....	- 39 -
Gráfico 2. Edad	- 40 -
Gráfico 3. Estado civil.....	- 41 -
Gráfico 4. Estabilidad.....	- 42 -
Gráfico 5. Jornadas laborales	- 43 -
Gráfico 6. Influencia del ausentismo.....	- 44 -
Gráfico 7. Posibles soluciones.....	- 45 -
Gráfico 8. Frecuencia de capacitaciones	- 46 -
Gráfico 9. Ascensos laborales	- 47 -
Gráfico 10. Posibles motivos	- 48 -
Gráfico 11. Grado de afectación a clientes.....	- 49 -
Gráfico 12. Causas de retrasos	- 50 -
Gráfico 13. Opciones para mejorar	- 51 -

Índice de anexos

Anexo 1. Autorización de desarrollo de tesis patrono	- 88 -
Anexo 2. Modelo de la encuesta	- 89 -
Anexo 3. Encuesta tomada al personal de bodega Intequín.....	- 91 -
Anexo 4. Modelo de la entrevista	- 92 -
Anexo 5. Entrevista a mandos medios	- 93 -
Anexo 6. Premiación a los líderes con mejor reputación ejecutiva	- 94 -
Anexo 7. Reconocimiento responsabilidad Social.....	- 94 -
Anexo 8. Certificación BPA	- 95 -
Anexo 9. Capacitaciones despachadores	- 95 -
Anexo 10. Capacitaciones chequeadores y embaladores	- 96 -
Anexo 11. Capacitaciones a perchadores.....	- 96 -
Anexo 12. Reconocimiento por años de labor	- 97 -
Anexo 13. Publicación de Artículo científico en Revista Caribeña.....	- 98 -

Introducción

El proyecto **Marketing interno para el incremento de la productividad en la logística de la Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana en la ciudad de Guayaquil**, nace de un estudio basado en las necesidades inmersas y no escuchadas dentro del proceso logístico de las distribuidora farmacéutica ecuatoriana, la cual tuvo sus inicios en el centro de Guayaquil, bajo el concepto de la Farmacia Marina, luego se promulgo bajo el concepto de distribuidora con el nombre de Distribuidora Rene, ampliando su cartera de clientes y mejorando las promociones, precios y tiempos de entrega. Con el ánimo de darle un giro a nivel nacional se implementó el nombre con el cual se lo conoce en la actualidad DIFARE Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana.

A medida que fue ampliando el negocio, se fueron incrementando las necesidades y la demanda de clientes captados a lo largo de los años y con ello se fue incrementando el número del personal, las estrategias y los procesos. Aparecieron los niveles gerenciales, los mandos medios, entre otros, además del sector operativo de la organización conocido como área logística, en la cual se desencadenará el objeto del estudio del proyecto. Como un referente se tiene al potencial cliente interno, con el cual desarrollará el presente estudio para determinar dichas necesidades ya sean físicas, monetarias o psicológicas. Estas ayudarán a potenciar su desenvolvimiento. Ya que se tiene un personal motivado, está científicamente comprobado que incrementará su productividad y eficiencia.

Una vez corroborado este punto, se incluirán en dicho proceso las técnicas o estrategias de marketing interno según el caso, para que ayuden a convertir a los colaboradores en estandartes de la marca. Si se consigue convertir estandartes de la marca a los dependientes de la organización, propagarán esto como un efecto viral bajo la herramienta de la cultura empresarial y organizacional, llegando a los hogares de los colaboradores donde se esparcirá dicha información de una manera positiva en el vínculo familiar y ellos lo replicarán en sus respectivos círculos, creando un verdadero efecto bola de nieve. Así entonces con publicidad ATL de costo mínimo orientará un refuerzo de las cadenas de valor, ya que con las capacitaciones se estará especializando a los dependientes induciendo un beneficio para la empresa.

CAPITULO I

1 Diseño de la investigación

1.1 Tema:

Marketing interno para el incremento de la productividad en la logística de la distribuidora farmacéutica ecuatoriana en la ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del problema

El presente proyecto de investigación se plantea en base a la necesidad de incrementar el nivel de compromiso del cliente interno, específicamente los dependientes del área de logística de la Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana. Se identifica como stakeholder con alta influencia negativa al personal que se muestra recio al cambio principalmente de costumbres y aptitud, generando la incredulidad concerniente a los cambios esperados, por años sin trascendencias cruciales. Lo cual desencadena la falta de compromiso, aumentando el ausentismo, con ello incrementando la carga laboral para el personal de turno, este incremento en la carga laboral podría provocar lesiones o fatiga muscular y disminuir la calidad de vida familiar desencadenando en un problema que podría afectar la autoestima del colaborador.

Con quienes se propone trabajar introduciéndolos en un proceso de capacitación, clima laboral, donde se busca captar las ideologías concernientes a los valores empresariales, misión, visión y con ello un futuro cambio de aptitud con sentido de pertenencia y alto grado de compromiso organizacional formando colaboradores que se sientan identificados con la marca DIFARE adopten sus valores, sus ideales y lo más importantes, se sentirán capaces de asumir nuevo retos desarrollando grandes cadenas de valores con miras en una diferenciación en cuanto a la calidad en el servicio inmerso en un proceso retador de mejoras continuas con relación directa y reditual entre patrono, dependiente y cliente final.

La empresa DIFARE S.A Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana tuvo sus inicios en el año 1983, con la visión de Carlos Cueva Gonzales y su esposa Galicia Mejía Zevallos, ambos fundaron la farmacia Marina en la ciudad de Guayaquil, ofreciendo productos farmacéuticos con un valor agregado orientado a la diferenciación basado en la rapidez, en

la entrega de productos, amplitud de surtido e innovadoras políticas de negocio, dicha estrategia los llevo a captar la atención de pequeñas y medianos negocios, impulsándolos a fundar su primera distribuidora farmacéutica; a la cual bautizaron con el nombre de RENE, el primero de julio de 1984, para tres años más tarde enfocarse en el mercado nacional, bajo el nombre de Distribuidora farmacéutica ecuatoriana DIFARE S.A. con oficinas en Quito y Cuenca.



Ilustración 1: Fundadores DIFARE. Farmacia Marina
Fuente: Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana[DFE] (2019)

DIFARE S.A. paso de ser un emprendimiento visionario, con una pequeña farmacia llena de sueños, esperanzas y proyecciones al más grande equipo de farmacias con capital 100% ecuatoriano, desde hace 35 años ha impulsado el sector a través de sus divisiones de negocio, desarrollo de farmacias y representaciones de marcas de productos, con más de 3400 puntos de venta a nivel nacional, entre farmacias propias y aliadas o sub-distribuidores y mayoristas del canal farmacéutico y de consumo. Fiel a su visión don Carlos Cueva Gonzales crea en el 2006 la primera cadena de farmacias a nivel nacional, a la cual le dio el nombre de Cruz azul, representando un boom en el sector farmacéutico trabajando con integración horizontal para llegar a base de aliados a los lugares más rinconditos o remotos del país, donde no se atrevían a invertir los principales contendores.

Ello impulso a muchos inversionistas a formar parte de la que hoy es, la cadena más grande de farmacias a nivel nacional bajo el concepto moderno de las franquicias, ello apporto a la aplicación de la economía de escalas, abaratando el costo de los insumos y en sí de las promociones por parte de los laboratorios más nombrados a nivel mundial, quienes como era

de esperarse, desean tener sus productos en los puntos de venta de la mencionada cadena. De esta manera se forman alianzas internas con los laboratorios, toma fuerza la idea inicial y acto seguido lo obliga a pensar en categorizar el negocio, ya que la cadena de farmacias Cruz azul estaba dirigida a un target específico dejando gran parte del mercado sin atención.

En base a lo antes expuesto y orientado a un target más alto, se promociona el plus de el concepto de negocio con pequeñas mejoras y atención especializada por ello se crea en el 2002 la cadena Pharmacy's, bajo la promesa de valor de mejor experiencia en compra con variedad de productos, atención profesional, personalizada y ágil. Integrando promociones como: acumulación de puntos, para ser canjeados por km en viajes, por avión de una aerolínea aliada, descuentos por afiliación, servicio a domicilio, receta móvil, jornadas de atención médicas, lo cual es desarrollado de manera muy reditua para ambos ya que los clientes obtienen sus consultas para chequeo de glucosa, hígado graso, etcétera; sin embargo, Pharmacy's se queda con el consumo y la fidelidad de los mismos, al posicionarse en la mente de sus clientes.

Una vez captada la atención de los estratos sociales alto y medio, restaba algo por hacer ya que lo menciona la **campana de gauss** tendría que trabajar con el sector no atendido, que en su mayoría sería la clase baja zonas rurales ofreciendo precios bajos. Por ello en el año 2006 se funda la cadena de Farmacias Comunitarias; por medio de su división de desarrollo de farmacias con gran aceptación en poco tiempo. Finalmente grupo DIFARE S.A cuenta con alianzas estratégicas con laboratorios internacionales, con reconocimiento y amplia trayectoria a nivel mundial, entre los cuales se menciona a: Julpharma de Emiratos árabes unidos, laboratorio Stein y Newport Pharmaceutical de Costa Rica, Ranbaxy de India, Chiesi de España, Axcán de Franco Canadiense, Interfarma y Megapharmaceutical de EE.UU-E.M.S de Brasil. Todos ellos trabajan bajo las líneas de consumo OTC y Farma.

Adicional a los antes mencionado DIFARE S.A. cuenta en la sección de otras empresas con la representación de DIRES S.A. cuyas siglas corresponden a DESARROLLO INTEGRAL DE SOLUCIONES EMPRESARIALES. La cual ya lleva en el mercado más de 15 años desarrollando soluciones empresariales, programando software de alta calidad, lo cual le permite corporativamente estar a la vanguardia de los cambios en la tecnología y nuevas herramientas, que maximicen los ingresos y minimicen los costos del sector de la

salud, entendiendo en ellos a laboratorios, distribuidores y centros médicos, mejorando rotundamente sus cadenas de valor, para que resulten inalcanzables para la competencia. Entre los programas más destacados se nombrará a NEPTUNO y GESTORX.

Dichos programas han protagonizado gran incremento en las carteras de clientes, a nivel nacional y a nivel internacional, con proyectos anexos entre los países que han incursionado están: Perú, Colombia, Venezuela y República Dominicana. Nombrado como mejor socio en el año 2011 en el sector de la salud en Latinoamérica y el caribe por la Microsoft Parnert Silver Independent software Vendor.

2000	se crea la primera cadena de farmacias	
2002	se crea Pharmacy's con su lema mejor experiencia en compra con variedad de productos, atención profesional, personalizada y agil.	
2004	se crea Fedifare mas de 8000 beneficiados	
2006	se crea la cadena de farmacias comunitarias	
REPRESENTACIONES	Division de representaciones de productos	
OTRAS EMPRESAS	DIRES DESARROLLO INTEGRAL DE SOLUCIONES EMPRESARIALES	

Ilustración 2: Cronología de crecimiento DIFARE S.

Fuente: DFE (2019).

Elaborado por: Holguín, A (2019)

En el año 2014 surge como un llamado a las mejoras continuas el Ranking de las áreas Difare, desde sus inicios conto con indicadores pero desde el 2014 por medio de un canal interno evoco esta herramienta para hacer más competitivo a los dependientes, impulsándolos a retarse continuamente y mantenerse siempre en los más altos estándares, llegando satisfactoriamente a sus metas trazadas, los cuales son medidos de forma mensual por cada gerente de área y dirigido a su equipo de trabajo conllevándolos a cumplir a carta cabal todas sus obligaciones, siendo el más beneficiado el cliente final ya que su producto

sería un proceso más ágil, y eficiente; sin embargo si no existe un refuerzo constante este y muchos procesos no se mantendrían, ya que los ánimos de una novedad declinan al volverse monótonos y no valorados, dichos esfuerzos a lo largo de los años ya sea con capacitaciones continuas o posibles ascensos que ayuden al colaborar a sentirse realizado y motivado para asumir futuros retos.



Ilustración 3: Ranking de áreas
Fuente: DFE (2019)

Si bien es cierto, según la matriz de Ansoff, el sector farmacéutico pertenece a un mercado maduro, se visionan grandes oportunidades bajo la modalidad de franquiciados con miras a la internacionalización y en ello se enfoca el direccionamiento de la investigación del presente proyecto, ya que lo fuerte de la empresa en mención DIFARE S.A es la distribución; y su departamento de logística juega un gran papel en este concepto, ya que sería el motor de la operación, la cual inicio, como se relata con antela en una pequeña farmacia para luego convertirse en la más grande operación logística farmacéutica del país y ha transgredido año a año con mejoras tanto en los procesos como en la tecnología.

El proceso de logística se inicia bajo el pedido vía correo o con la herramienta tecnológica o en su defecto por call center, por parte de los franquiciados, en los cuales ellos detallan toda la mercadería que necesitan abastecer en sus farmacias, cabe recalcar que ellos poseen un sistema de máximos y mínimos, lo cual permite determinar con facilidad su pedido, el monto y la hora que desean realizar dicho descargue pasando a los que nos concierne como parte de la investigación. El proceso de logística inicia actualmente en su

bodega central, ubicada en el kilómetro catorce y medio de la vía a Daule, complejo de bodegas INTEQUIN. En el área de recepción donde los auxiliares reciben la mercadería por parte de los proveedores, el proceso se encuentra controlado y programado, en cuanto a días y horas específicas, la mercadería es pesada, contada y verificada para que llegue en perfecto estado, y luego ser enviada al departamento de depósito, donde se ubicarán las cajas master y si llegara a existir saldos serán enviadas al área de flow rack.

Dicha mercadería será ubicada en domicilios, por familias de laboratorios y grupos o sectores regulados, por organismos de control en miras de que no exista contaminación cruzada respetando los métodos FIFO (first in first out) y FEFO (first expired first out), precautelando el correcto proceso de distribución de dicha mercadería, para que en un futuro no caduque. Este departamento trabaja con máximos y mínimos generando abastecimientos automáticos, al iniciar el día considerando todas las ventas que se dieron el día anterior; es decir, si mi percha tiene una capacidad de 100 unidades de cualquier producto y he vendido 60 el día anterior, mi abastecimiento automático el día siguiente saldrá por 60 unidades dejando mi ubicación totalmente abastecida para mantener siempre llenas sus estanterías.

Dichos abastecimientos desembocan en el área de flow rack, donde el encargado de percha receptorá dicho mercadería y la ubicará en su domicilio o posición designada según el sistema, este segundo filtro al momento de la recepción verificará que la mercadería llegue perfecta y en buen estado a la ubicación designada, una vez llena nuestro domicilio, da paso al despachador o persona encargada de realizar el picking, quien será el encargado de llevar la mercadería solicitada a mesas de chequeo, para posteriormente ser enviadas al departamento de transporte, donde los bultos son agrupados por rutas, clientes y sectores acorde a las políticas comerciales y prioridades establecidas, para luego ser embarcados a los camiones y direccionar los bultos con la mercadería solicitada al punto de venta.

Cabe recalcar que este trabajo extenuante puede desembocar en jornadas de doce y hasta catorce horas, influyendo seriamente en la calidad de vida del colaborador desencadenando malestar, falta de compromiso, con la organización y hasta rupturas conyugales. Por ello se presenta como una oportunidad, para mejorar dicho nivel de compromiso, las herramientas del marketing interno, permitiendo potencializar la productividad de los mismo y que no deriven en ese círculo vicioso llamado ausentismo que,

a final de cuentas es lo que terminará recargando el trabajo de los colaboradores, que si cumplen a carta cabal con sus labores asignadas. DIFARE posee actualmente canales de transmisión de información como carteleras, pantallas, email, comunidades donde se puede explayar dichas intenciones.

Se denota que los esfuerzos por parte del Departamento de Recursos Humanos y el Departamento de Comunicación Organizacional, están dando frutos con respecto a la aptitud del dependiente, respecto a las miras de los nuevos retos, los cambios que ofrece la organización en cuanto a los procesos, gestando las oportunidades de progreso y mejores ingresos, por ello se debe aprovechar esta ola de cambios para moldear dicha participación activa del dependiente.

Según María Fernanda Álvarez Camargo en su estudio orientado al Diseño de un plan de marketing interno, enfocado a desarrollar un perfil profesional integral, en el personal menciona las claves interpersonales para aprender a desenvolverse en charlas motivacionales sociales y profesionales, entre estas pautas están, entrar en contacto con los demás, pasar de una posición pasiva a una activa, aprender a escuchar, practicar la empatía, actuar con confianza, aplicar la observación. (Alvarez)P.86

Según María Elvira Rubín en su tema de investigación **Endomarketing en la mejora de atención al cliente, área consulta externa, Hospital universitario de Guayaquil**. Denota la importancia de los 3 métodos clásicos del marketing interno: **GRONROOS** que lo más importante para las organizaciones, será reconocer al dependiente como un cliente interno enfocándolo a ser una ventaja competitiva. **RAFHIQ Y AHMED** que relata sobre el empoderamiento de los colaboradores con la marca empresarial y su identificación con los valores. (Elvira, 2017)P.19



Ilustración 4: Producción 2017

Fuente: DFE, (2019)

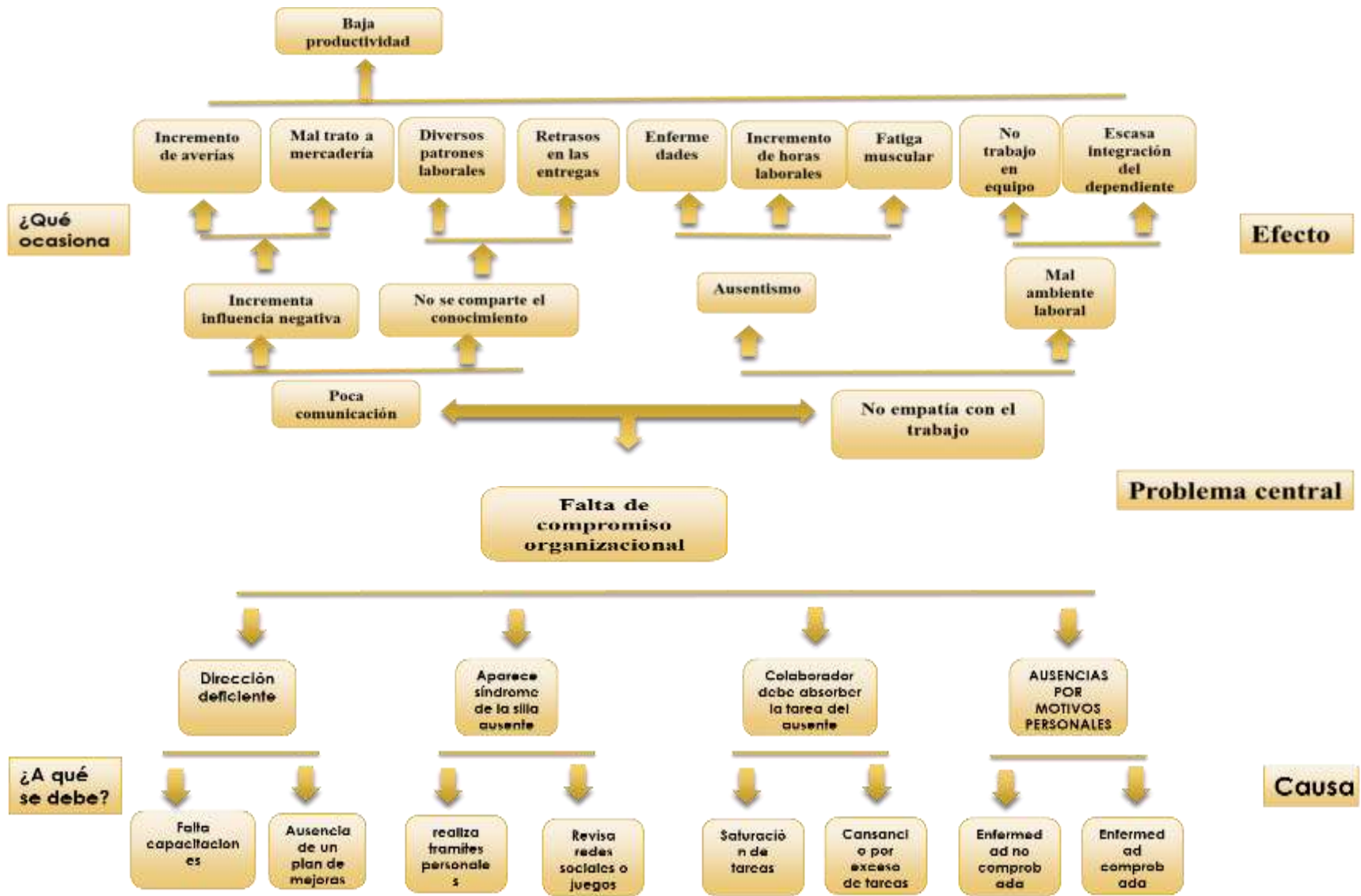


Ilustración 5. Árbol del problema
 Fuente: DFE, 2019
 Elaborado por: Holguín, A (2019)

➤ **Identificación de las Variables**

- Variable independiente: Compromiso Organizacional.
- Variable dependiente: Productividad.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo el compromiso organizacional incide en el incremento de la productividad en la logística de la distribuidora farmacéutica ecuatoriana?

1.4 Sistematización del problema

- ¿Cuáles son las necesidades del departamento de logística?
- ¿Cuál es la metodología que utiliza el marketing interno para el incremento de la productividad en la logística?
- ¿Cómo el marketing interno permite categorizar las estrategias necesarias para el cumplimiento del objetivo de la empresa?
- ¿Cómo las estrategias de marketing interno potencian la productividad en la logística de la distribuidora farmacéutica ecuatoriana?

1.5 Objetivo general

Desarrollar el marketing interno para el incremento de la productividad en la logística de la distribuidora farmacéutica ecuatoriana, en la ciudad de Guayaquil.

1.6 Objetivos específicos

- Analizar la situación del departamento de logística de la distribuidora farmacéutica ecuatoriana
- Identificar las necesidades del departamento de logística de la distribuidora farmacéutica ecuatoriana y su impacto en el proceso interno.
- Analizar la metodología para la implementación de marketing interno en la distribuidora farmacéutica ecuatoriana.
- Determinar estrategias de marketing interno que maximicen la productividad en la logística de la distribuidora farmacéutica ecuatoriana

1.7 Justificación

Se determina la línea de investigación a la cual va orientado “red ecuatoriana del marketing comercio interno y el compromiso organizacional”. Denotando de manera óptima, la forma de inducir al colaborador a proyectarse objetivamente en los intereses e la empresa. Minimizando las ausencias por interés del colaborador, Basado en el interés reditual de obtener algo por su buen desenvolvimiento, asistencia y puntualidad, competencias entre colaboradores elevando el nivel productivo mensual.

El marketing interno para el incremento de la productividad en la logística de la distribuidora farmacéutica ecuatoriana permitirá:

- Un colaborador responsable y puntual
- Reforzar el sentido de compromiso organizacional.
- Aprovechar al máximo los recursos humanos y volverlo competitivo.
- Evocar el trabajo en equipo y el sentido de pertenencia. Delimitación del problema.

Esta investigación se orientará al estudio del marketing interno para el incremento de la productividad de la distribuidora farmacéutica ecuatoriana, reducirá drásticamente el ausentismo, promulgará la productividad y fomentará el sentido de pertenencia del cliente interno con los objetivos generales y los valores de la empresa.

1.8 Delimitación del problema

Tabla 1. Delimitación de la investigación

Delimitación de la investigación	
Campo	: Marketing.
Area:	: Marketing interno o endomarketing.
Aspecto:	: Estrategias dirigidas al cliente interno
Tema:	Marketing interno para el incremento de la productividad en la logística de la distribuidora farmacéutica ecuatoriana, en la ciudad de Guayaquil para el primer trimestre del año 2020.
Problema central	: Deficiente compromiso con la organización
Delimitación especial	: Provincia del Guayas – km 14 ½ vía a Daule, complejo de bodegas Intequín.
	Demográfica: Edad: 20-40 años
	Psicográfica:
Segmento	: Estrato social C-,B . Conductual: hacen deporte los fines de semana,no poseen internet movil
Delimitación temporal	: Segundo semestre 2019
Fuente	: DFE (2019)



Ilustración 6: Ubicación bodegas DIFARE S.A

Fuente: (Google, map, 2019).

1.9 Hipótesis o idea a defender

Sí se aplican estrategias de marketing interno, entonces se incrementará la productividad de la distribuidora farmacéutica ecuatoriana.

➤ **Hipótesis específicas**

- Si se analiza la situación del departamento de logística, entonces se podrá plantear opciones.
- Si se identifican las necesidades del departamento de logística, entonces se podrá elegir opciones.
- Si se analiza la metodología para la implementación del marketing interno, entonces se podrán accionar planes de marketing.
- Si se determinan estrategias de marketing interno que maximicen la productividad, entonces reducirán las horas de trabajo.

1.10 Línea de investigación institucional/facultad.

Se determinará las líneas de investigación, en cuanto áreas y sub-áreas del conocimiento Unesco, programas generales, desarrollo personal, desarrollo de destrezas personales, por ejemplo, capacidad del comportamiento, aptitudes intelectuales, capacidad organizativa, programas de orientación.

Líneas de investigación de la ULVR, desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables, **dominio 1** emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria.

Línea institucional desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables

Líneas de facultad desarrollo empresarial y del talento humano, Marketing, comercio y negocios locales.

Comprendiendo que dentro de la Carrera de Marketing se encuentra inmerso el Marketing social o el endomarketing, guardando similitud con el proyecto en mención.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2. 1 Marco teórico

2.1.1 Antecedente referencial

Los antecedentes referenciales citados en el presente proyecto de investigación se basaron en revisiones de bibliográficas, repositorios de trabajos de investigación tales como: Endomarketing en la mejora de la atención al cliente, área de consulta externa, hospital universitario de Guayaquil. **Universidad Laica Vicente Rocafuerte**, tutor Tutor **MBA. Ing. Francisco Valle Sánchez**. Con el objetivo general: establecer Endomarketing en la mejora de la atención al cliente, área de consulta externa, Hospital Universitario de Guayaquil. (RUBÍN, 2016)(p 8).

Endomarketing para mejorar la competitividad de la Empresa Distribuidora de Insumos Médicos “Briones Magallanes Elvira Elina” de la ciudad de Guayaquil. **Universidad Laica Vicente Rocafuerte**, tutor **MSC. Tito Benites**. Con el objetivo general desarrollar Endomarketing para la mejora de la competitividad, de la empresa distribuidora de insumos médicos “Briones Magallanes Elvira Elina” de la ciudad de Guayaquil. (VILLAFUERTE, 2019)(p 5).

Diseño de un plan de marketing interno enfocado a desarrollar un perfil profesional integral en el personal de ventas de la empresa Diorvett Cia. Ltda. **Universidad Laica Vicente Rocafuerte**, tutora **MSC. Ketty Rodríguez**. con el objetivo desarrollar un plan de marketing interno que beneficie el perfil profesional y personal del equipo de ventas en la empresa Diorvett Cia. Ltda. (ALVAREZ, MARIA, 2016), (p 6).

“Marketing estratégico para aumentar la afluencia de pacientes en el consultorio pediátrico ubicado en el sector sur de la ciudad de Guayaquil”. **Universidad Laica Vicente Rocafuerte**, tutor **MAE. Félix David Freire Sierra**. Con el objetivo general proponer el Marketing estratégico para el incremento de la afluencia de pacientes en el consultorio pediátrico de la Dra. Patricia Vite, ubicado en el sur de la ciudad de Guayaquil. (VITE, 2019)(p 4).

Universidad Católica de Chile y otras investigaciones con el fin de reforzar el fundamento central de los objetivos trazados y de ¿qué manera el marketing interno incide en la productividad del cliente interno?

Donde la empresa obtiene un compromiso organizacional en sus dependientes ya que los hábitos y costumbres arraigados por la trayectoria de los años es algo que se debe trabajar con técnicas de comunicación bidireccional y capacitaciones respaldados por el compromiso y seguimiento de la parte gerencial. Para de esta manera se logra empatizar con los dependientes identificándose con los objetivos generales de la organización centralizando su accionar en hábitos responsables minimizando las afectaciones al cliente final. Adentrándose en la teoría del marketing interno se denota que son técnicas y estrategias que buscan la satisfacción del cliente interno potenciando la productividad, mediante un cambio rotundo en su aptitud realizando una labor eficiente maximizando a la productividad induciendo a las metas trazadas por la gerencia de la organización.

El marketing interno permite al empresario tratar a sus colaboradores como un cliente más donde deberá descubrir sus deseos y necesidades con ello captando dicho cliente tendrá un estandarte de marca dispuesto a desarrollar una imagen corporativa que reforzado con un buen canal de comunicación desarrollará una cultura organizacional. Tal como lo denota el modelo de endomarketing de Berry y Parasuraman que toda empresa deberá reconocer como un cliente al trabajador enfocándolo a ser una ventaja competitiva para la empresa, siendo su objetivo principal atraer, desarrollar y retener a empleados aptos para trabajar en la organización,

Cabe mencionar que la comunicación juega un rol importante para la promulgación de las campañas de marketing interno aplicables en la organización, para ello se utilizan varios canales como el tecnológico se implementó un grupo de Whatsapp (comunicación unidireccional) donde todos los colaboradores se pondrán al tanto de los pormenores y eventualidades próximas a ocurrir en la organización, así como de los logros empresariales, campañas a efectuarse en tiempo real a por adelantado, cabe mencionar que este canal es estrictamente laboral y es administrado por el personal de recursos humanos quienes tienen la ardua labor de mantener informado al sector logístico. Otro de los canales muy utilizados por el equipo de comunicación organizacional son las carteleras, estas están ubicados en los

lugares más transitados de la bodega, con la finalidad de captar la atención de la mayoría del público objetivo.

En el caso de los mandos medios en adelante es aplicable la técnica del Mayling tipo convocatoria o por medio del Outlook, herramientas que permiten remitir con mayor detalle la información de primera mano este tipo de recursos son utilizados para realizar convocatorios tipo reunión por agendamiento con la finalidad de que no existan horarios cruzados que en un pasado fue la mayor causa del ausentismo en capacitaciones o reuniones de orden gerencial.

Cada una de estas técnicas fueron plenamente identificadas con la finalidad de captar la atención de un cliente interno y mantenerlo motivado como lo menciona María del Rosado López en su artículo de la revista iberoamericana “marketing interno para incrementar la motivación del cliente interno”. Año 2016

2.1.2 Fundamentación teórica

2.1.2.1 Marketing interno

Según Feitosa, Dos Santos y de Almeida (2016),

“quienes postulan que es un conjunto de acciones de mercadeo institucional dirigido al público interno conformado por colaboradores, proveedores, accionistas y vendedores. Y además de estar correlacionado con el mercadeo tiene un enfoque diferente. Un primer objetivo está completamente preparado para promover mercado de valores y está dirigido de manera estricta su cliente interno. El segundo objetivo es hacer que, para su público interno, su primer cliente, es necesario buscar herramientas de motivación que los mantengan estimulados en el lugar de trabajo y que transmitan dicha imagen positiva al público externo”. (Citado en Montoya, 2017) (p 13).

La más primaria de las clasificaciones de la comunicación comercial que distingue la comunicación externa de la interna, siendo la interna una cuestión de organización y recursos humanos dentro de la empresa. (Artal, 2017) (p 99).

Siendo una herramienta de intervención organizacional, busca generar un cambio cultural dentro de una empresa, la publicidad, la comunicación, la capacidad y el coaching

en sala son algunos de los recursos formadores y persuasivos para la eficacia de este recurso. (Veliz, 2017) (p 234)

Orientado a objetivos, estrategias, estructura, dirigentes y demás componentes a un mercado constituido por los trabajadores, es decir a los clientes internos, los cuales desarrollan su actividad en ella. (López M. d., 2016) (p 1).

Consiste en explicar y formar al personal de la empresa en el plan de marketing de una forma concreta en las medidas del servicio y de calidad. Todo el personal y de una forma muy especial quienes entran habitualmente con los clientes, deben entender el porqué de las cosas, los procedimientos y los objetivos del marketing. (Ballina, 2017) (p 27).



Ilustración 7. Marketing interno
Fuente: (Pascual, Andres, 2011).

2.1.2.2 Productividad o proceso productivo

Productividad implica convertir materias primas (naturales), en materias brutas (que ya tienen un proceso), trabajadas para su comercialización a través de distintos medios de producción (maquinarias, alimentos u otros medios), para obtener productos, bienes o servicios, que sirven para alcanzar una vida digna y el desarrollo de la comunidad . (Radiofónica, 2018) (p 50).

Productividad valor total de los bienes o servicios producido por unidades de personas, capital y recursos físicos es posible derivar que, en la medida en que las empresas compitan de una manera más vigorosa. (Chiriboga, 2018) (p 290)

Productividad es el uso eficaz de la innovación y los recursos para aumentar el agregado añadido de productos y servicios. Para mejorar la productividad el propietario debe de hacer dos cosas 1.- aumentar la producción sin cambiar el volumen de insumos de entrada (producir y vender más.); 2.- disminuir el volumen de insumos de entrada sin cambiar la producción (reducir costos). (Imesum, 2016) (p 1).

Productividad es el arte de ser capaz de crear, generar o mejorar bienes y servicios. En términos económicos simples es una medida promedio de la eficacia de la producción. (Nemur, 2016) (p 1)

Productividad laboral se define como el valor agregado del sector por trabajador y una dimensión particularmente importante relacionada con la innovación es la capacidad de las empresas para proteger sus activos intelectuales. (Ocde, 2017) (p 119).

2.1.2.3 Amenazas

Es todo lo que realiza la competencia, para captar parte del mercado esto influye negativamente en la organización. Según (Speth, 2016) “factores externos que influyen negativamente al entorno externo de una organización”. (p 1).

2.1.2.4 Análisis interno

Es todo lo que domina la empresa y su situación actual según (Speth, 2016) “elemento sobre el que una organización tiene un impacto. Así puede influenciarlo y/o modificarlo. (p 1).

2.1.2.5 Buzón de sugerencias

Es una técnica de gran ayuda en el entorno laboral la cual por ser anónima permite al dependiente expresarse libremente. Según (XIFRA, 2017)“es una técnicas de relaciones públicas que promueve la participación de los públicos internos de una organización, en la generación de ideas y sugerencias que puedan servir para mejorar los métodos de trabajo”.(p 52).

2.1.2.6 Calidad

Termino desarrollado dentro de un ámbito competitivo, globalmente refiere a producto o servicio, sin defecto de fabricación o uso. Según (Álvarez, 2016) “calidad presenta un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios”. (p 5).

2.1.2.7 Campaña Mayling

Las campañas vía Mayling consisten en el uso de correo electrónico como una herramienta de marketing para mantener comunicado sobre las campañas institucionales. “Según (PÉREZ, 2018), el Email marketing crea su asociación para fomentar el uso del correo electrónico como herramienta de marketing , dotar a la práctica profesional de un código deontológico y constituirse como interlocutor profesional”.(p 44).

2.1.2.8 Capacitaciones

Capacitar es potenciar al colaborador desarrollándolo para adquirir destrezas motrices e intelectuales, que incrementen o refuercen la cadena de valor de la organización, según (Ciliceo, 2016) “buscar la productividad mediante el trabajo del hombre es lograr mejoras en el equipo, en la operación y rendimiento de las máquinas, en los procesos y métodos de trabajo, en la optimización de la capacidad de las plantas, en el aprovechamiento de las materias primas y en general en todos los recursos que el hombre maneja y controla”.(p 165).

2.1.2.9 Cliente interno

El recurso humano para toda organización deberá ser tratado como cliente, es decir en ellos se deberá enfocar diversas estrategias tal como se lo desarrolla en el cliente externo y el encargado será el departamento de talento humano. Según (Alles, 2016) “Se denomina cliente interno a las áreas de la organización a las cuales les brinda servicio el área de recursos humanos. Desde esta perspectiva, el especialista en recursos humanos de una organización debe tratar a otras áreas como si fuesen “clientes”. Si bien para muchos esto parecerá obvio, para otros no lo es. El área de recursos humanos tiene un rol asesor, como se expuso en el punto anterior, y la actitud permanente de servicio debe ser una constante en todo su accionar” (p 134).

2.1.2.10 Clima laboral

Es determinar en determinado tiempo como se encuentra la cultura de la empresa, conjuntamente con niveles de estrés aptitudes de los dependientes de la organización y lo más importante es llegar a conocer cómo se siente el dependiente en dicho momento. Según (Llaneza, 2007). “Clima laboral es la valoración de los elementos de la cultura de una empresa en un momento dado por parte de los trabajadores, por ello su percepción negativa en sus diversas variables pueden puede desencadenar procesos de estrés. La especial importancia de este enfoque reside en el hecho de que el comportamiento de un trabajador no es una resultante de las condiciones de trabajo existente, sino que depende de las percepciones que tenga el trabajador de estos factores”. (p 466).

2.1.2.11 Comunicación interna

Es todo tipo de condición que afecta directamente al entorno organizacional dicha comunicación se transmitirá por diversos canales; online, Intranet, cartelera, pantallas o mensajería departamental. Según (García, 2018) “Se entiende por entorno al conjunto de condiciones ambientales o fuerzas sociales, culturales, de costumbre, legales, políticas, tecnológicas, económicas etcétera, que modifican una empresa u organización o influyen en ellas. Este es el sentido que da al entorno el webster’s third internacional dictionary. Puede añadirse, con Mintzbert (1979), que entorno es todo aquello que es ajeno a la empresa como organización, pero puede influir en ella”. (p 17).

2.1.2.12 Cultura empresarial

La cultura es el alma de la empresa es decir los valores intrínsecos posicionados y arraigado en el día a día de cada dependiente de la organización. Según (Thevenet, 2018) “Es el conjunto de materiales que caracterizan la personalidad, la identidad de una empresa. Ayudan a comprender mejor los restantes subsistemas, ya que proporcionan un sistema de evaluación. Los mitos en torno a la reacción de un fundador ante un gran acontecimiento constituirán una referencia para comprender algún aspecto de la estructura o de los procedimientos”. (p 23).

2.1.2.13 Debilidades

Factor sobre el cual la empresa tiene pleno dominio y ubica estrategias, para eventualmente superarla. Según (Speth, 2016)”factor interno que debilita el posicionamiento competitivo de una organización”. (p 1).

MATRIZ DAFO (FODA)-GENERACION DE ESTRATEGIAS		
	ANALISIS DEL ENTORNO	
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1- 2- 3-	1- 2- 3-
ANALISIS INTERNO		
FORTALEZAS 1- 2- 3-	ESTRATEGIAS OFENSIVAS (MAXI-MAXI)	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (MAXI-MINI)
DEBILIDADES 1- 2- 3-	ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS (MINI-MAXI)	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA (MINI-MINI)

Ilustración 8. Matriz DAFO.
Fuente: (Codina, Alexis, 2007).

2.1.2.14 Diferenciación

O discriminación es la técnica o estrategia considerado como un plus, ya que le da cierto tipo de ventaja competitiva a la organización en el mercado. Según (López A. , 2017) “son las características que determinan que una empresa pueda tener éxito siendo única y distinta de forma sostenible en el mercado donde compite”. (cap. 4.1.2)

2.1.2.15 Distribución

Son los canales o la manera como la empresa ingresa su producto o servicio al mercado. Según (Caldas, 2017) “la distribución consiste en situar los productos de la empresa al alcance del consumidor en el lugar, momento y cantidad más adecuados para facilitar y estimular su consumo”. (p 75).

2.1.2.16 Eficacia

Es desarrollar las cosas de la mejor manera. Según (Martinez, 2018) “es el funcionamiento de una técnica en condiciones ideales de uso; por ejemplo, una vacuna. La eficacia de una vacuna será la misma en EE.UU. y en la República Democrática del Congo”. (p 53).

2.1.2.17 Eficiencia

Es desarrollar las cosas de la mejor manera, utilizando la menor cantidad de recursos disponibles. Según (Asis, 2018) “se presenta como el nivel productivo que debe alcanzarse con la menor cantidad posible de recursos”. (p 22).

2.1.2.18 Estrategia

La estrategia guarda cierto tipo de relación con las decisiones que toman los mandos de nivel gerencial, para seguir los lineamientos u objetivos generales de las organizaciones. Según (Tarzuán, 2018) “el termino griego strategos que proviene del ámbito militar. En dicho mundo, strategos se asocia con la organización y planificación de campañas con el objetivo de lograr ciertas metas que generalmente están asociadas con derrotar al enemigo. Orientado a la estrategia empresarial, se muestran 4 etapas planificación financiera, planificación a largo plazo, planificación estratégica, liderazgo estratégico. Frecuentemente aparecen expresiones como “metas” y “políticas”, que muestran que la estrategia tiene relación con las decisiones más importantes de una empresa, así mismo expresiones como “elección”, “plan”, “logística” y “camino de acción” plantean que la estrategia requiere seguir un cierto camino que generalmente no es fácil de revertir.” (p III).

2.1.2.19 Estrategias funcionales

Son estrategias orientadas a cada persona o departamento acorde a sus cualidades o funciones, para explotar con mayor efectividad las cualidades innatas del colaborador. Según (Pérez, Curso de economía de la empresa, 2017) “las estrategias funcionales son aquellas que

se utilizan por los diferentes departamentos de la organización, para apoyar su estrategia competitiva. Se incluyen estrategias de mercadotecnia, de investigación y de desarrollo de productos, de servicio al cliente, financieras, etcétera”. (p 27).

2.1.2.20 Estrategias de internacionalización

Son estrategias aplicables según su demografía al país de origen, ya que esto elabora cierta ventaja competitiva, para posicionar el producto o servicio al país de turno. Según (Pérez, Curso de economía de la empresa introducción, 2017) “las estrategias de internacionalización básicas son las siguientes: estrategia global, estrategia transnacional de creación de filiales, estrategia de centralización, estrategia multidoméstica”. (p 35).

2.1.2.21 Fortalezas

Es todo lo que posee una empresa y sobre lo cual puede maniobrar estratégicamente. Según (Speth, 2016) “factor interno en poder de la empresa que refuerzan el posicionamiento competitivo de una organización”. (p 1).

2.1.2.22 Imagen corporativa

Imagen corporativa es la percepción latente en los clientes ya sean internos o externos de la personalidad de la empresa como un miembro más de la sociedad. Según (Capriotti, 2018) “Estructura mental de la organización que se forman los públicos como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. De esta manera, imagen corporativa es un concepto basado claramente en la idea de la recepción, y debe ser diferenciado de otros 3 conceptos básicos: identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa” (p 29).

2.1.2.23 Innovación

Crear un nuevo mecanismo o proceso para algo nuevo o existente. Según (Bree, 2018) “la innovación radical significa cambios mayores que crean altos grados de incertidumbre y modifican las posiciones competitivas de las empresas e incluso pueden crear industrias nuevas (por ejemplo, el coche eléctrico, el coche de hidrogeno). Las innovaciones discontinuas suponen cambios de paradigmas que crean nuevos mercados”. (p n).

2.1.2.24 Kaizen

Es una técnica muy conocida en la cual se desarrolla al personal humano capacitándolo y otorgándole herramientas, para la toma de decisiones lo cual lo convierte en una cadena de valor. Según (Godinez, 2018) “el káisen es una solución científica de problemas centrada en la persona, enfocada en el beneficio de la sociedad”. (Cap.II)



Ilustración 9: Kaizen 5´s de la calidad

Fuente: (antevenio, Anticipation e-Marketing, 2017)

2.1.2.25 Metas

Son objetivos trazados y concebidos en determinado momento, para lo cual el individuo deberá invertir muchos recursos; ya sean estos económicos, de tiempo, esfuerzo, estudio, etcétera. Dependiendo de la meta trazada, ellas deberán tener límite de tiempo y ser alcanzables. Según (Baumgarten, 2016) “Una meta puede definirse como un resultado deseado y concebido por un individuo o por una organización que planifica y destina recursos para lograrlo”. (p I).

2.1.2.26 Misión

Considerado por qué existe una empresa u organización, la razón de ser, a que se deben orientar sus actividades para satisfacer al cliente final. Según (Arnesto, 2018) “es la situación actual que define a la organización”. (p 85).

2.1.2.27 Modelo de endomarketing de Berry y Parasuraman.

El modelo se centra en catalogar al trabajador o colaborador como un cliente donde la organización será el producto y su finalidad será dejar encantado o identificado con su personalidad, funciones, promociones convirtiéndolo en estandartes de marca. Según (Dolors, 2016) “para que los colaboradores estén satisfechos se necesita tratar a las actividades laborales como el producto, además de tener una continua participación del empleado”.(p 25).

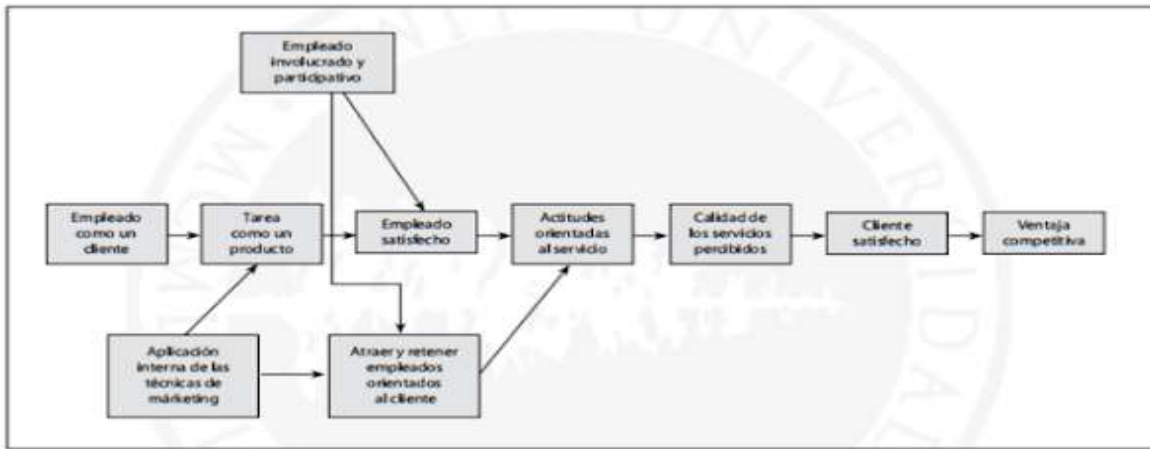


Ilustración 10. Modelo Berry & Parasuraman
Fuente: (Mercadotecnia de servicios, 2019)

2.1.2.28 Modelo de negocio

Se refiere a la orientación o giro del negocio en cuanto a la actividad que desarrolle si es una entidad farmacéutica su giro será orientado a compra, venta o distribución de medicinas o insumos médicos. Según (Consejo Mexico de Normas de Información Financiera, 2018) “la definición de una entidad de inversión requiere que el modelo de su negocio sea obtener fondos de uno o más inversionistas e invertirlos únicamente para obtener retornos (beneficios) por la apreciación del capital y los ingresos de los inversionistas”.(p.A11.2).

2.1.2.29 Modelo Gronroos

Cristián Gronroos sostiene que se deberá mantener informado de manera anticipada a todos los dependientes de la organización sobre las campañas. Según (Mercadotecnia de servicios, 2019)

“el modelo de Cristian Gronroos desarrollo de la información y tareas publicitarias como alternativas para tener empleados motivados”. (p. 10)

2.1.2.30 Motivación

Proceso que denota el individuo como calidad o persistencia con la finalidad que conseguir algún logro puntual o específico esto se desarrollara hasta conseguir la meta trazada según (Robbins, 2016) “motivación es el proceso que dan cuenta de la intensidad, dirección y persistencia del esfuerzo, por conseguir una meta. Por tanto, tenemos que considerar la calidad del esfuerzo tanto como su intensidad, el esfuerzo que debemos buscar

es el que se dirige hacia las metas de la organización y es congruente con ellas. Por último, la motivación tiene una vertiente de persistencia, que es la medida de cuánto tiempo sostiene una persona su esfuerzo. Los individuos motivados se aferran a una tarea lo suficiente para alcanzar la meta”. (p.156).

2.1.2.31 Muestreo no probabilístico

Es una herramienta estadística que permite remitir el comportamiento de una población total es decir todos los integrantes de la misma tendrán la probabilidad de ser tomados en cuenta en la encuesta. Según (AVILA, 2018) “el muestreo no probabilístico comprende los procedimientos de muestreo intencional y accidental y se aplica cuando la población es muy variable o relativamente pequeña”. (p. 89).

2.1.2.32 Oportunidades

Son factores que no domina la empresa, es decir lo pueden tomar o lo tomara la competencia dependiendo de la estrategia de captación. Según (Speth, 2016) “factores externos que influyen o podrían influir positivamente en la posición competitiva de una organización”. (p.1)

2.1.2.33 Pirámide de necesidades de Maslow

La pirámide de necesidades de Maslow, cita los escalafones por los que un individuo debe pasar para llegar a la satisfacción total, esto empieza desde las necesidades más básicas como (comer, dormir, respirar). La cual va subiendo su nivel transitando por necesidades de (seguridad, inclusión, reconocimiento) hasta llegar a la tan ansiada autorrealización según lo detalla (Pierre, 2016)“la pirámide de las necesidades, llamada también pirámide de Maslow, presenta un modelo de definición de las necesidades del ser humano, desde las funciones más elementales (comer, dormir, etc.) hasta las más complejas (culturizarse, practicar un deporte o un arte). Aunque Maslow era psicólogo, su modelo, resumido en una pirámide, se ha utilizado en la economía y en el mundo de la empresa.” (p.2)

La Pirámide de Maslow



Ilustración 11. Pirámide de necesidades de Maslow

Fuente: (ley de la traccion positiva, 2016).

2.1.2.34 Precio

Es la única de las 4 PS del marketing que referencia réditos para la organización, por ello del dependerá los costos y las estrategias a seguir, si está muy elevado podría desenfocar; y si es muy bajo podría dar la impresión de no ser un buen producto según (Lacalle, 2018) “el precio es uno de los factores que más influye en el cliente a la hora de incrementar o disminuir el número de unidades que demanda”.(p. 33)



Ilustración 12. 4 P'S del marketing

Fuente: (Villacampa, Oscar, 2018).

2.1.2.35 Recurso humano

Esta terminología recaerá sobre los dependientes de una organización quien será el llamado a ejecutar las funciones motrices o no automáticas dentro de la misma. Según (Carvajal, 2018) “se considera que un recurso humano es aquella persona que forma parte de la organización. En concreto, los trabajadores de esta área tienen como función conseguir y conservar un equipo humano con características afines a los objetivos de la empresa”. (p.33).

2.1.2.36 Valores

Son las doctrinas que muchas veces son adquiridas en casa, con nuestros padres y son ligeramente direccionadas por las organizaciones acorde al giro del negocio. Según (Arnesto, 2018) “son los criterios éticos por los que se rige la organización”.(p.85).

2.1.2.37 Visión

Es encaminarse al futuro u orientarse a donde desea llegar dicha empresa organización o inclusive una persona, es definir como se ve en X años. Según (Arnesto, 2018)” es aquella que proyecta el futuro de la empresa.

2.2 Marco conceptual

Abrigos

Son equipamientos de caucho o plástico que protegen los muelles y la mercadería. Según (SOLÓRZANO, 2018) “ son las piezas de plástico flexible situadas alrededor del hueco de carga que rodean al camión, aislándolo de agentes atmosféricos”. (Cap 3.2).

Apiladoras

Aparatos eléctricos que sirven para movilizar mercadería de mayor peso a niveles altos. Según (SOLÓRZANO, 2018) “son aparatos que se incorporan a una barra a modo de mástil desde donde se eleva la mercancía transportada en la paleta. Hay manuales y autopropulsadas. Se utilizan con estanterías a diferentes alturas”. (Cap 3.2).

Cámara fría

Espacio físico adecuado para almacenar medicamentos termo hábiles en temperaturas que van de 2 a 8 grados. Según (RAE, 2020) ,“ enfriar en cámaras especiales, hasta una

temperatura próxima a cero grados, Celsius, alimentos y productos, etc., para su conservación”.

Chequeo

Revisar la mercadería mediante la lectura de código de barras con verificación cuantitativa y cualitativa, según (RAE, 2020), “examinar, controlar o cotejar algo”.

Control cuantitativo y cualitativo

Cuando la mercadería ingresa al almacén se los revisa que este en buen estado y completa para ello se toma pequeñas muestras puesto que resultaría muy agotador y costoso comprobar al 100%. Según (SOLÓRZANO, 2018) “ cuando los materiales hacen su entrada al almacén se les somete a un control para comprobar que el pedido está completo. Este control se lo hace de forma cuantitativa y cualitativa”. (Cap 3.1).

Descarga de vehículos: camiones

La descarga se la realiza por los muelles como los sitios más seguros. Según (SOLÓRZANO, 2018) “la descarga de mercadería se realiza mediante muelles, que son equipamientos industriales concebidos para trasladar objetos desde el interior de los camiones hasta las naves”. (Cap 3.2).

Estanterías dinámicas

Son posiciones de percha utilizadas para almacenar grandes cantidades de mercadería, con hileras en forma de carrusel, según (SOLÓRZANO, 2018) “se utilizan para acumular y custodiar las mercancías hasta que sean retiradas”. (Cap. 7.1).

Estrategia corporativa

Existen muchos tipos de estrategias, pero las más significativas serán las de crecimiento para empresas con miras a la expansión, ya sea de mercado o de líneas de productos, de estabilidad para empresas que ya poseen cartera de clientes y trazabilidad mercantil y de renovación, para empresas futuristas con miras a la vanguardia. Según (PEREZ, 2017) “las estrategias corporativas especifican en qué tipo de negocios esta una empresa por cual desea estar y que desea hacer en ese negocio son tres tipos: de crecimiento (por las cuales la organización expande el número de mercados que atiende o los productos que ofrece). De estabilidad (por las cuales la organización mantiene las cosas como están).

Y de renovación (para resolver problemas de mal desempeño, mediante estrategias de recorte, con las que se corrigen problemas menores a corto plazo. O de cambio radical. Con las que se resuelven problemas graves con medidas drásticas”. (p 27)

Flow rack

Ubicaciones de percha o domicilios ubicados en el área de picking terminología empresarial.



Ilustración 13. Flow rack

Fuente: (Esmena, Mecalux, 2019)

Franquicia

Extensión de una marca cedido para integración horizontal hacia delante. Según (RAE, 2020) “extensión que se concede a alguien para no pagar derechos por las mercaderías que se introduce p extrae, o por el aprovechamiento de algún servicio público”.

Indicadores de gestión de stock

Es la cantidad de mercadería necesaria y suficiente para satisfacer la demanda diaria. Según (SOLÓRZANO, 2018) “el stock está formado por la mercadería acumulada en el almacén necesaria para asegurar el proceso de producción cuando lo almacenado son materias primas, y el proceso de producción, cuando los productos están listos para el consumo”. (Cap 6).

Logística

logística será el departamento mediante el cual las empresas orientan sus canales de distribución para llegar a los clientes según (IGLESIAS, 2016) “La logística es un área que tiene una incidencia importante en conseguir que las empresas lleguen al mercado en una posición que les permita satisfacer las necesidades de sus clientes”. (p 9).

Medicina

Medicamentos para el tratamiento de enfermedades humanas, según (RAE, 2020) “conjunto de conocimientos y técnicas aplicados a la predicción, prevención, diagnóstico y tratamiento de enfermedades humanas, y en su caso, a la rehabilitación de las secuelas que puedan producir”.

Muelles de carga o andenes

Son puntos estratégicos de envío y recepción de mercadería. Según (SOLÓRZANO, 2018) “son equipamientos industriales concebidos para trasladar objetos desde el interior de los camiones hasta las naves”. (Cap. 3.2)



Ilustración 14. Muelles de carga o andenes

Fuente: (Alapont, Soluciones Logísticas, 2017)

Picking

Considerado el eje central, para el desarrollo de la logística existe una gran gama para su desarrollo orientado a la forma, como se desarrolla la recolección de la mercadería ya sea manualmente o con ayuda de la tecnología. Según (SOLÓRZANO, 2018) “existen varias tecnologías usuales en la gestión de almacenes como los sistemas que utilizan radiofrecuencia, los sistemas de picking por voz y los que utilizan tecnología picking to light. El picking por voz implica guiar al operario mediante voz, lo que posibilita que tenga las dos manos libres para recoger los pedidos y organizarse. Esta tecnología permite el cambio en órdenes de última hora, sin que ello afecte al trabajo del operario. El picking to light guía al operario hasta los productos, sección por sección y en el orden más lógico posible, el

trabajador no tiene que preocuparse de encontrar las referencias, el sistema ya lo hace por él”. (Cap. 2.3.)



Ilustración 15. Picking manual - voz
Fuente: (Esmena, Mecalux, 2019)

Preparación de pedidos

Es el proceso mediante el cual los productos o mercaderías son recolectadas, chequeadas y embaladas para su posterior envío al cliente final. Según (SOLÓRZANO, 2018) “es el proceso a través del cual las mercancías son recogidas, preparadas y dispuestas para su envío al cliente”. (Cap. 2.1).

Puertas

Son instrumentos que permanecerán abiertos mientras existan turnos de recepción o envío de mercadería y se cerrarán de no existirlos por seguridad de la empresa. Según (SOLÓRZANO, 2018) “son dispositivos de cierre del muelle que permanecen abiertos cuando se está descargando. Pueden ser seccionadas o enrollables”. (Cap. 3.2)

Puntualidad

Va relacionado con la irresponsabilidad y el irrespeto con el tiempo de los demás en un orden laboral es objeto de llamados de atención que podrían desembocar en los despidos. Según (CALABUIG, 2018) “La falta de asistencia se produce cuando no se comparece en el trabajo, la falta de puntualidad tiene lugar no solo cuando se llega tarde al trabajo sino cuando se abandona antes de finalizar la jornada laboral”. (p. 544)

Psicotrópicos

Substancias con elementos psicoactiva o adictiva. Según (RAE, 2020), “ dicho de una sustancia psicoactiva: que produce efectos por lo general intensos, hasta el punto de causar cambios profundos en la personalidad”.

Rampas

Son conexiones de metal utilizadas para unir a los camiones con los andenes de envío y recepción de mercadería. Según (SOLÓRZANO, 2018) “son puntos de conexión fijos o móviles que se utilizan para unir la zona de carga del camión con la zona de carga del muelle. Se pueden nivelar para adaptarse a la altura del camión”. (Cap.3.2).



Ilustración 16. Rampa Hidráulica

Fuente: (Alapont, Soluciones Logísticas, 2017).

Termolábiles

Son productos sujetos a un rango específico de temperatura, es decir si son expuestos a temperaturas menores o mayores a las establecidas perderán sus principios activos, según (RAE, 2020) “se altera fácilmente por la acción del calor”.

Trazabilidad

Identificar en tiempo real quien la distribuye cuando lo hizo y donde fue vendida la mercadería. Según (SOLÓRZANO, 2018) “ posibilidad de identificar el origen y las diferentes etapas de un proceso de producción y distribución de bienes de consumo. La trazabilidad está compuesta por los pasos que recorre un producto, desde su nacimiento hasta su ubicación en la cadena de suministro”. (Cap 3.2).

Transpaletas

Son equipos para trasladar mercadería a un mismo nivel. Según (SOLÓRZANO, 2018) “son equipos fáciles de manejar capaces de manipular cargas no demasiado voluminosas, existen transpaletas manuales y motorizadas. Permiten la manipulación de cargas a un mismo nivel”. (Cap 3.2).

Topes

Son piezas de caucho que impiden que el camión choque con el ande o muelle. Según (SOLÓRZANO, 2018) “son amortiguadores que impiden que el camión choque con el muelle de descargas”. (Cap. 3.2).

Vendedor

Un vendedor es una persona que debe necesariamente conocer la misión, visión, valores y políticas internas además de las terminologías promocionales además presentar total dominio de estrategias de ventas para desarrollar relaciones redituales con sus clientes. Según (PALOMEQUE, 2017). Un vendedor debe tener total conocimiento de la estructura interna del establecimiento para el que trabaja, debe identificarse con la imagen de su empresa. Sin esa identificación no hay buen vendedor ni buenas ventas, ni imagen, ni comunicación. ¿Hasta dónde debe llegar ese conocimiento? Hasta lo que pueda necesitar el cliente más exigente. (p.78).

2.3 Marco legal

Haciendo referencia del marco legal y el presente trabajo de investigación con los puntos del marketing interno se podrá citar: **La Constitución de la República del Ecuador**, al Código de Trabajo, Reglamentos y Estatutos de la Empresa Privada aplicable a los derechos irrenunciables de los colaboradores en general, la mejora continua y desarrollo de cadenas de valor.

Trabajo y seguridad social

Según (CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, 2008) en su sección **octava art. 33 y 34**, el estado garantizará a las personas trabajadoras en pleno respeto de su dignidad, remuneraciones y retribuciones justas. El desempeño de un trabajo saludable, libremente escogido o aceptado. Conjuntamente como el derecho a la seguridad social tanto para el empleado como sus dependientes, lo cual otorga seguridad emocional permitiéndole proyectar sus objetivos a una mejora de índole personal.

Toda persona y sus dependientes tendrán derecho irrenunciable a la seguridad social desde el primer día de labores dentro de un trabajo digno. En ello cita que si sufre algún tipo

de accidente físico en el ejercicio de sus funciones deberá ser trasladado al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y el patrono correrá con los gastos que esto demande.

Ambiente laboral

Según (CÓDIGO DEL TRABAJO, 2019) en su art. 42, pagar las remuneraciones correspondientes según contrato laboral. Además de **edificar instalaciones seguras** sujetas a las medidas de seguridad y salud ocupacional para lo cual cuenta con un departamento, el cual será el encargado de impartir cumplir y hacer cumplir las medidas de prevención. Además, dotar al colaborador con implementos adecuados para cumplir sus funciones e indemnizar al mismo en caso de sufrir algún siniestro. Lo cual permitirá desarrollar sus actividades de la manera más óptima dinamizando su productividad permitiendo a todos los dependientes tener las mismas oportunidades a alcanzar los premios y programas formativos.

Según (LEY ORGANICA DE REGULACION Y CONTROL DE TABACO Y SUS REGLAS, 2008) Art. 21 (Anexo 9), minimizando el impacto mediante el consumo masivo de dicho producto no solo para el consumidor, sino para su entorno.

Y su relación con la empresa es que Posee un compromiso socio-ambiental denotando las instalaciones de la bodega por ser espacio cerrado como área libre de humo, minimizando el impacto mediante el consumo masivo de dicho producto no solo para el consumidor, sino para su entorno.

Seguridad y salud ocupacional

Según (BENEMERITO CUERPO DE BOMBEROS DE GUAYAQUIL, 2017) (p.1) los cuales eventualmente revisaran que las instalaciones estén dotadas de Extintores Acorde a las necesidades del caso, 0 PQS (polvo químico seco), H2O (agua), Co2 (equipos eléctricos), respectivamente, además de líneas de vida, lámparas de emergencia y señaléticas de evacuación.

DIFARE profesa como prioridad número 1, la integridad física del colaborador por ello dentro del marketing interno la seguridad y salud ocupacional juega un papel muy importante ya que los implementos, las capacitaciones que imparta dicho departamento y la ejecución de los mismos los ayudaran a precautelar: desde las correctas posturas para el levantamiento de los pesos hasta el correcto uso de los equipos de protección personal.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Método de investigación

La cronología que se desarrolló en el presente Proyecto de investigación será la siguiente:

3.1.1 Método analítico

Se desarrolla el método analítico, ya que se busca determinar el origen del malestar promulgado a lo largo de los años, por parte de los colaboradores del área de logística, luego de obtener el problema central tendremos un mejor panorama, para tratar dicho malestar utilizando las técnicas de marketing interno podremos posicionar la importancia del desarrollo de sus labores, para satisfacer al cliente final y de esta manera promulgar el desarrollo personal, potencializando las actividades en un proceso de mejora continua partiendo desde la aptitud del individuo.

3.1.2 Método deductivo

Haciendo referencia al presente método podemos determinar que la investigación partirá tomando en cuenta referencias existentes o latentes en nuestro público objetivo para posteriormente elaborar un razonamiento lógico. Es decir, se inicia desde la problemática existente en el clima laboral, generado por malos hábitos y costumbres arraigadas con los años desembocando en el ausentismo, hasta llegar a la conciencia y el sentido de pertenencia del colaborador y la importancia del desarrollo correcto de sus funciones mediante la ayuda de estrategias y técnicas de marketing interno.

3.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se utilizó será la descriptiva ya que la principal fuente que alimenta la data será la recolección de datos de primera mano, y con ello aseguraremos información fidedigna minimizando el riesgo del sesgo.

3.3 Enfoque de la investigación

El enfoque utilizado fue el cuali-cuantitativo, ya que se busca determinar de forma numérica y medible el nivel de aceptación y compromiso de los valores que profesa la empresa, para ello se implementó tablas y cuadros estadísticos, que ayuden a la aplicación

de estadística inferencial y con ello decidir la mejor forma de minimizar dicha problemática.

3.4 Técnicas y herramientas de la recolección de datos

La encuesta fue aplicada a 180 colaboradores hombres y mujeres del área de logística de la Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana DIFARE de la ciudad de Guayaquil, mediante el uso de preguntas cerradas y la escala de Likert para asegurar la sensibilidad de las respuestas minimizando el sesgo.

3.4.1 Herramienta

Se utiliza un cuestionario de 10 preguntas cerradas las cuales colaboraron a determinar el problema central y por qué el cliente interno no potencializa su productividad

Tabla 2. Resumen de herramientas y técnicas de investigación

Técnica	Instrumento	Muestra aplicada	Involucrados	Localización
Encuesta	Preguntas cerradas escala de Likert	180 población total según criterio del investigador	personal de logística bodega DIFARE Guayaquil	de km 14 1/2 vía a Daule

Fuente: DFE (2019).

Elaborado por: Holguín, A (2019)

3.4.2 Cronograma para la recolección de datos

Esta actividad se realizó con el área de logística específicamente la bodega de Guayaquil de la Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana DIFARE comprendido por auxiliares de bodega.

Tabla 3. Cronograma de actividades

Actividad	2019	
	Agosto	Septiembre
Desarrollo de encuestas	I	
Aprobación de cuestionarios	I	
Recolección de datos personal de logística	I	
Procesamiento de datos		I
Presentación de información y resultados		I

Fuente: DFE (2019)

Elaborado por: Holguín, A (2019)

3.5 Población

se encuestó a la población total según criterio del investigador para evitar el sesgo.

3.6 Muestra

El público objetivo, serán los colaboradores del área de logística de la bodega de Difare ciudad de Guayaquil y el tipo de muestra desarrollado será la no probabilística ya que se todos serán encuestados.

3.7.1 Encuesta al departamento de logística de la Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana DIFARE.

Tabla 4. Género

GÉNERO	FRECUENCIA	%
MASCULINO	178	99%
FEMENINO	2	1%
OTROS	0	0%
TOTAL	180	100%

Fuente: DFE (2019)

Elaborado por: Holguín, A (2019)

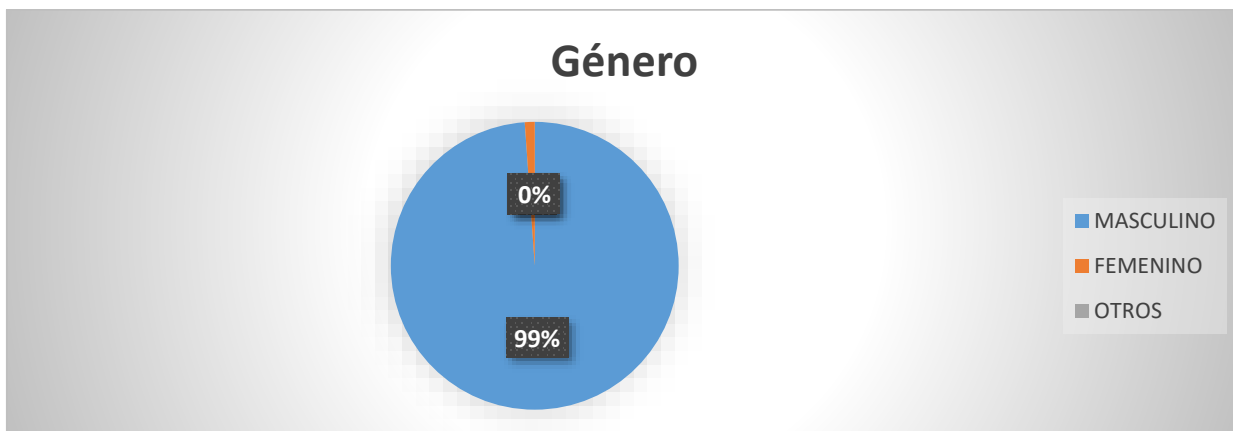


Gráfico 1. Género

Fuente: DFE (2019)

Elaborado por: Holguín, A (2019).

Se determina una clara superioridad en la presencia del género masculino acorde al giro del negocio contando únicamente con 2 chicas realizando labores específicas, Ya que el giro del negocio por naturaleza será de tipo forzoso considerando el tipo de jornada proyectada en la investigación.

Tabla 5. Edad del público objetivo

EDAD	FRECUENCIA	%
18-20	10	6%
21-40	165	92%
41Ó +	5	3%
TOTAL	180	100%

Fuente: DFE (2019)

Elaborado por: Holguín, A (2019)

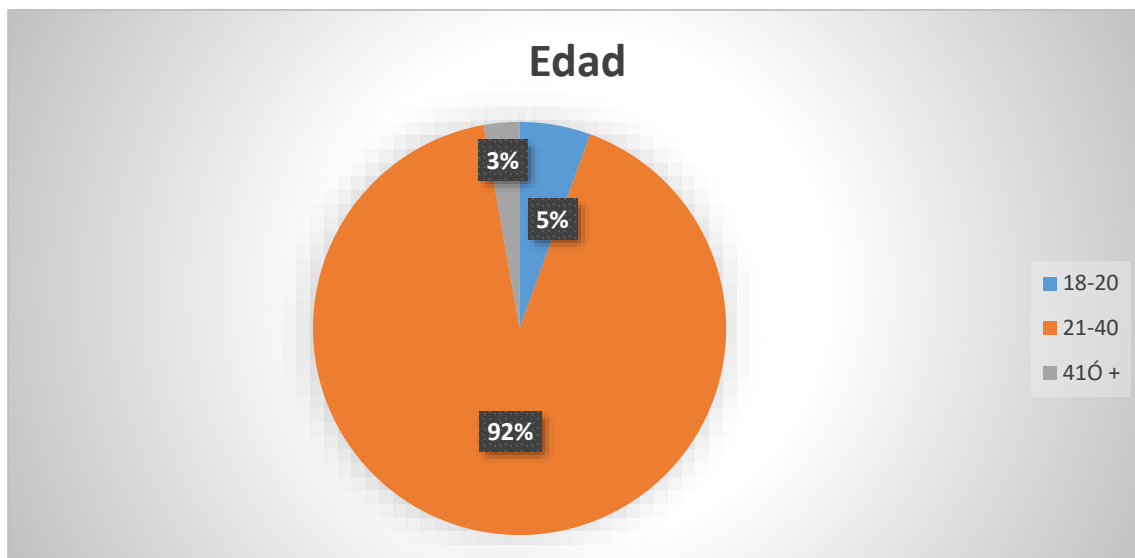


Gráfico 2. Edad

Fuente: DFE (2019)

Elaborado por: Holguín, A (2019)

Se determina que la edad predominante son personas de 21 a 40 años de edad, acorde al dinamismo de las jornadas, quienes serán los encargados de desarrollar labores de despacho, chequeo, embalaje y emperchamiento de mercadería para el pleno desarrollo del picking de la mercadería y que esta llegue en perfecto estado al cliente final.

Tabla 6. Estado civil

ESTADO CIVIL	FRECUENCIA	%
CASADO	23	13%
SOLTERO	5	3%
DIVORCIADO	2	1%
UNIÓN LIBRE	150	83%
TOTAL	180	100%

Fuente: DFE (2019)

Elaborado por: Holguín, A (2019)

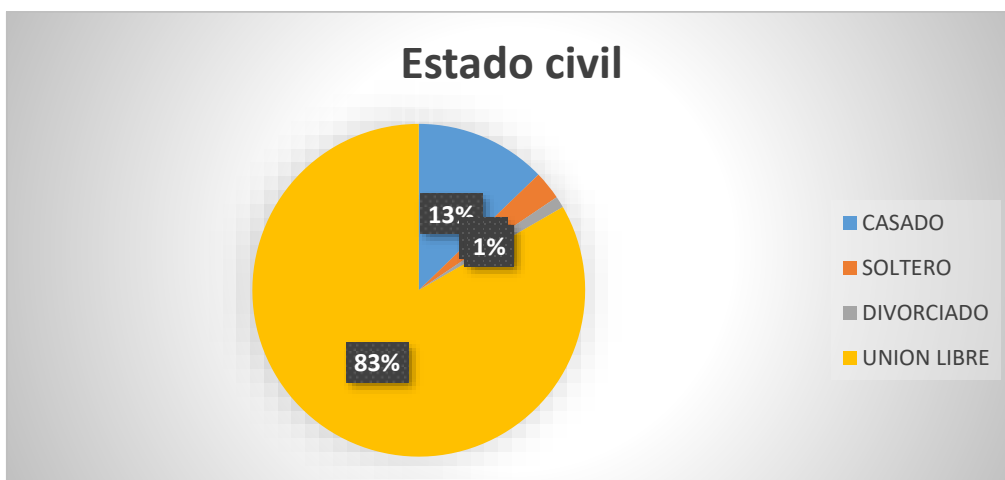


Gráfico 3. Estado civil

Fuente: DFE (2019)

Elaborado por: Holguín, A (2019)

Se determina una clara y evidente superioridad de la tendencia negativa al matrimonio y optando por la unión libre a pesar de tener dependientes en su entorno familiar, acorde las culturas arraigadas por los años donde donde se genera un tabú en torno a la vida del matrimonio familiar, con temores al fracaso prematuro y en el peor de los casos la separación, conscientemente comentaron que sienten vivir sin presión con el simple hecho de vivir en unión libre.

Pregunta 1.- ¿Cuánto tiempo tiene laborando para el grupo DIFARE?

Tabla 7. Tiempo laboral en la compañía

Años	FRECUENCIA	%
"-5 años"	68	38%
"-10 años"	56	31%
"-1 año"	40	22%
"-15 años"	10	6%
"+ DE15"	6	3%
TOTAL	180	100%

Fuente: DFE (2019)

Elaborado por: Holguín, A (2019)

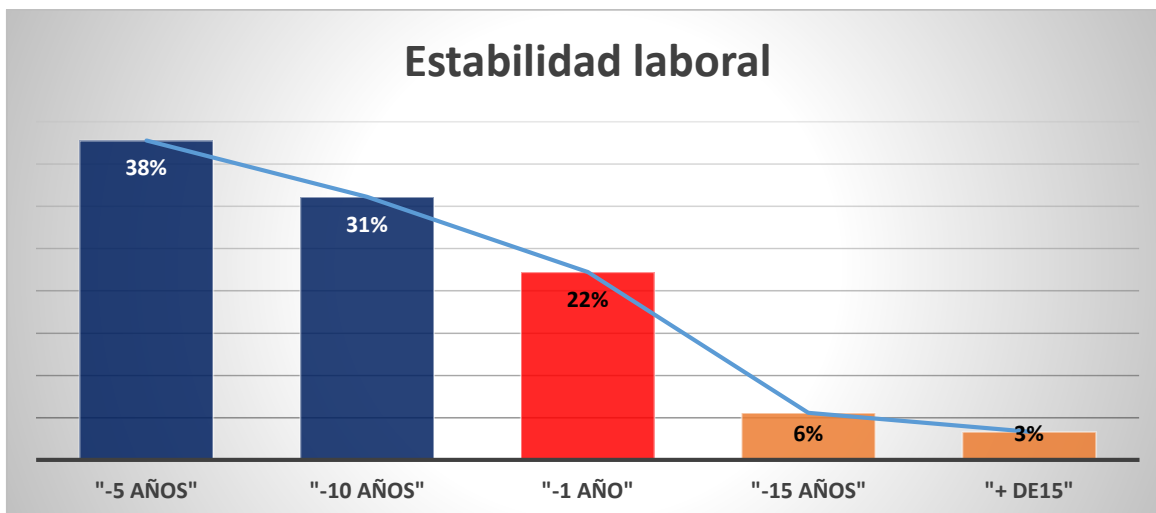


Gráfico 4. Estabilidad

Fuente: DFE (2019)

Elaborado por: Holguín, A (2019)

Se determina que la Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana es una empresa que ofrece estabilidad con un 49% del personal entre 5 y 10 años de antigüedad minimizando considerablemente la rotación del personal, de ello se denota que cuenta con personal con mucha experiencia, en el desarrollo de sus actividades. Quienes eventualmente son capacitados bajo temas de BPA, BPT, levantamiento y almacenamiento de mercadería.

Pregunta 2.- ¿Cómo son las jornadas laborales en el área de logística? ¿Por qué?

Tabla 8. Jornadas laborales

OPCIONES	FRECUENCIA	%
5=MUY FUERTE	139	77%
4=FUERTE	26	14%
3=REGULAR	12	7%
1=DÉBIL	2	1%
2=MEDIO	1	1%
TOTAL	180	100%

Fuente: DFE (2019)

Elaborado por: Holguín, A (2019)

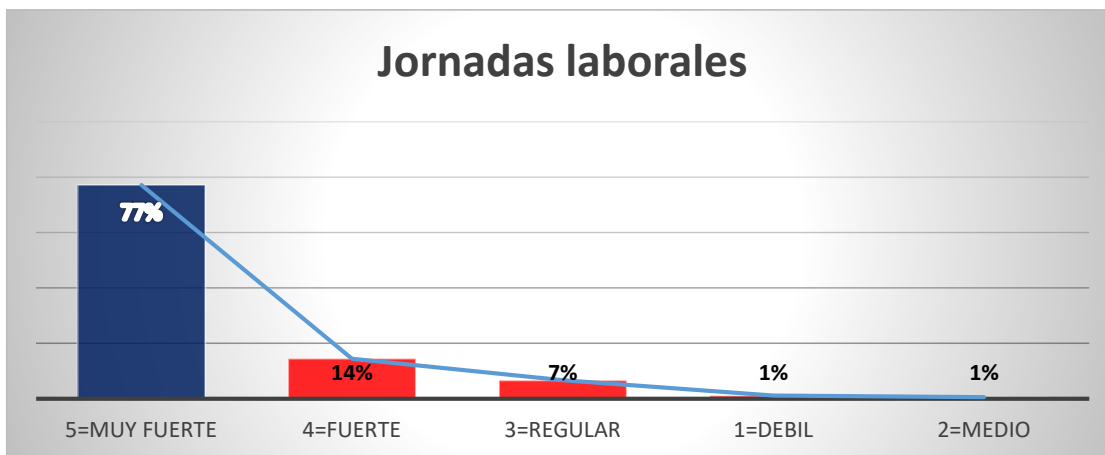


Gráfico 5. Jornadas laborales
Fuente: DFE (2019)
Elaborado por: Holguín, A (2019)

Se determina que las jornadas laborales son considerablemente extenuantes, cabe recalcar que no se denota jornadas pesadas en cuanto a las cargas o levantamiento de bultos; sin embargo, expresan que son muy extensas, en cuanto a horas y trabajos rutinarios eventualmente comentan que trabajarán de 12 a 14 horas diarias lo cual provocaría eventualmente fatigas musculares u otro tipo de dolencias; si no se ejecutan las acciones de manera correcta, por ello la importancia de las capacitaciones determinados como refuerzo a sus labores diarias.

Pregunta 3.- ¿Qué tanto influyen en su jornada los ausentismos?

Tabla 9. Influencia del ausentismo

OPCIONES	FRECUENCIA	%
BASTANTE	90	50%
MUCHO	80	44%
REGULAR	5	3%
POCO	3	2%
NADA	2	1%
TOTAL	180	100%

Fuente: DFE (2019)
Elaborado por: Holguín, A (2019)

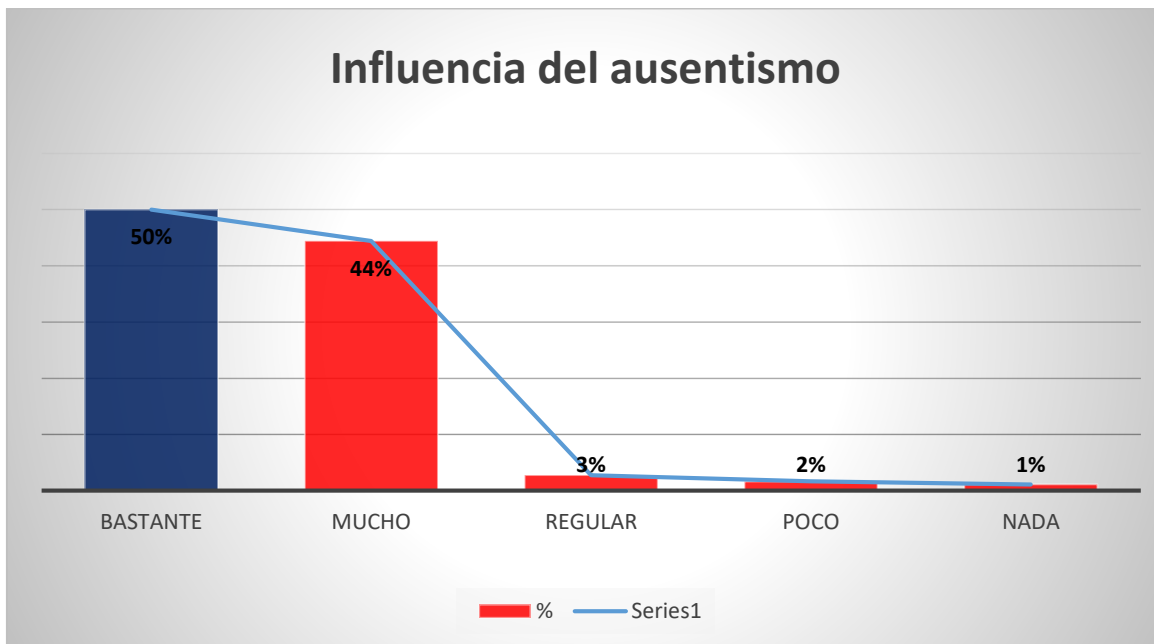


Gráfico 6. Influencia del ausentismo

Fuente: DFE (2019)

Elaborado por: Holguín, A (2019)

Se determina que el personal está consciente de lo mucho que afecta en el desarrollo de la jornada el ausentismo, viéndose afectado directamente entre compañeros, lo cual genera un ambiente laboral con mucha fricción, ya que las responsabilidades están seriamente comprometidas de manera.

Pregunta 4.- ¿Cómo piensa usted que se reduciría el ausentismo?

Tabla 10. Opciones para reducir el ausentismo

OPCIONES	FRECUENCIA	%
TRATO CORDIAL	100	56%
REDUCIR CARGA LABORAL	43	24%
TRABAJAR 8 HORAS	35	19%
TURNOS ROTATIVOS	2	1%
TOTAL	180	100%

Fuente: DFE (2019)

Elaborado por: Holguín, A (2019)

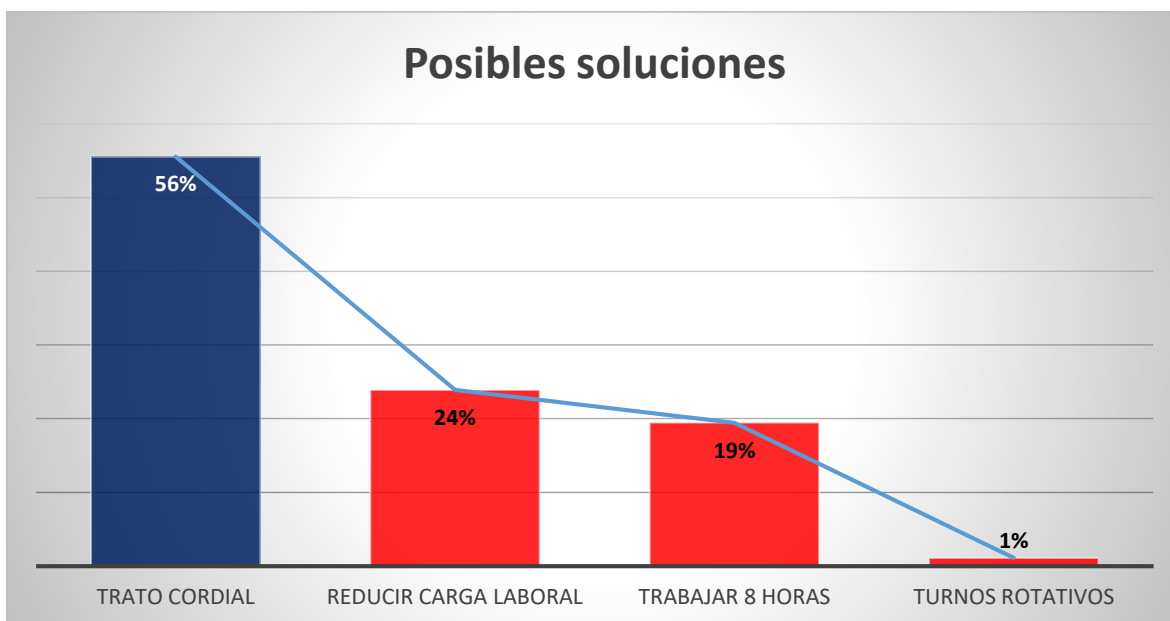


Gráfico 7. Posibles soluciones

Fuente: DFE (2019)

Elaborado por: Holguín, A (2019)

Se determina que ellos están interesados en ser tratados de manera cordial y profesional, es decir 100 personas (56%) solicitan trato cordial, 43 personas (24%) desean que se reduzca las cargas laborales. concientizando que ellos poseen ausentismo acorde a las jornadas y por fatiga laboral debido al exceso de esfuerzo físico que demanda el oficio de sus funciones.

Pregunta 5.- ¿Ha recibido capacitaciones que aporten al desenvolvimiento de sus labores?

Tabla 11. Capacitaciones.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
MUY A MENUDO	59	33%
MUCHAS	54	30%
A VECES	43	24%
POCAS	14	8%
NUNCA	10	6%
TOTAL	180	100%

Fuente: DFE (2019)

Elaborado por: Holguín, A (2019)

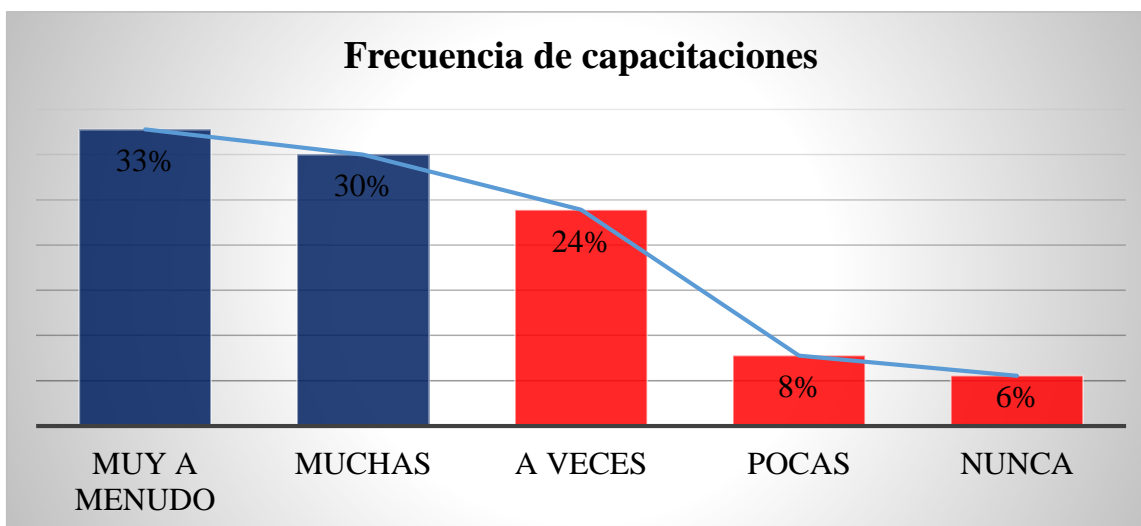


Gráfico 8. Frecuencia de capacitaciones

Fuente: DFE (2019)

Elaborado por: Holguín, A (2019)

Se determina que 113 colaboradores (63%), poseen un gran número de capacitaciones orientado al desenvolvimiento de sus labores, normativas y buenas prácticas de almacenamiento; sin embargo, sienten la necesidad de capacitarse en algún tipo de tecnología orientado a la rama logística y avalado por el Ministerio de Educación, de esta manera serán más competitivos e impulsarán sus ingresos.

Pregunta 6.- ¿Ha recibido algún tipo de ascenso en el tiempo que lleva laborando? En caso de ser positivo salte a la pregunta 8.

Tabla 12. Ascensos

OPCIONES	FRECUENCIA	%
NUNCA	157	87%
POCAS	17	9%
A VECES	3	2%
MUCHAS	2	1%
MUY A MENUDO	1	1%
TOTAL	180	100%

Fuente: DFE (2019)

Elaborado por: Holguín, A (2019)

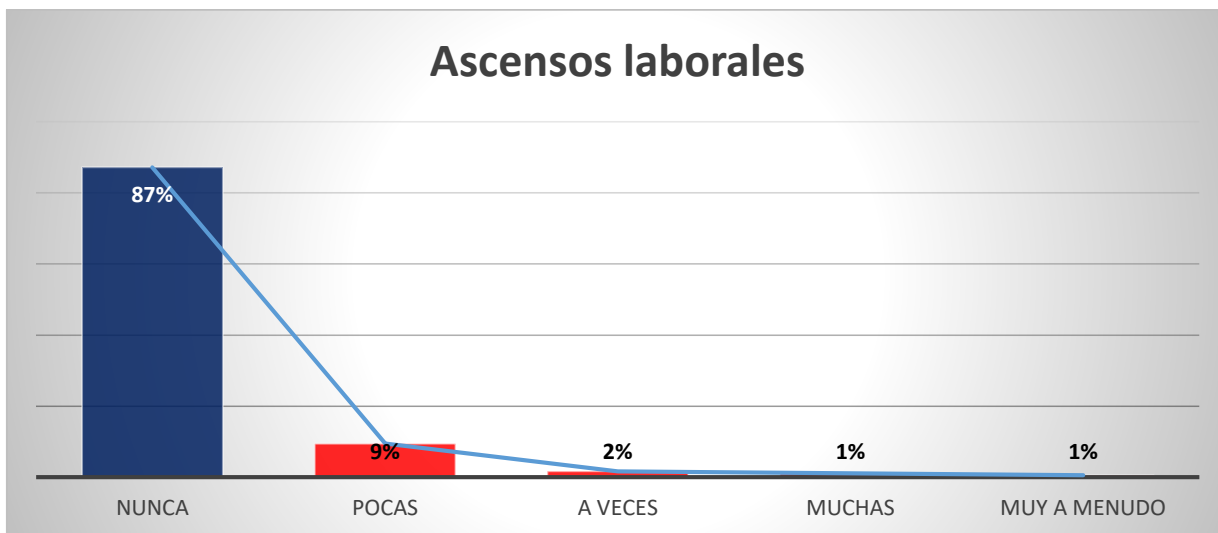


Gráfico 9. Ascensos laborales

Fuente: DFE (2019)

Elaborado por: Holguín, A (2019).

Se determina que 157 colaboradores (87%), no se percibe un plan de desarrollo aplicado a los colaboradores de logística, ya que por las condiciones y escasa preparación en diversas competencias no pueden aplicar a dichas oportunidades.

Pregunta 7.- ¿Por qué cree que no ha obtenido ascensos?

Tabla 13. Posibles motivos del no ascenso

Opciones	FRECUENCIA	%
Preparación	101	56%
Oportunidades	57	32%
Ausencias	12	7%
Recomendaciones	9	5%
Aptitud	1	1%
TOTAL	180	100%

Fuente: DFE (2019)

Elaborado por: Holguín, A (2019)

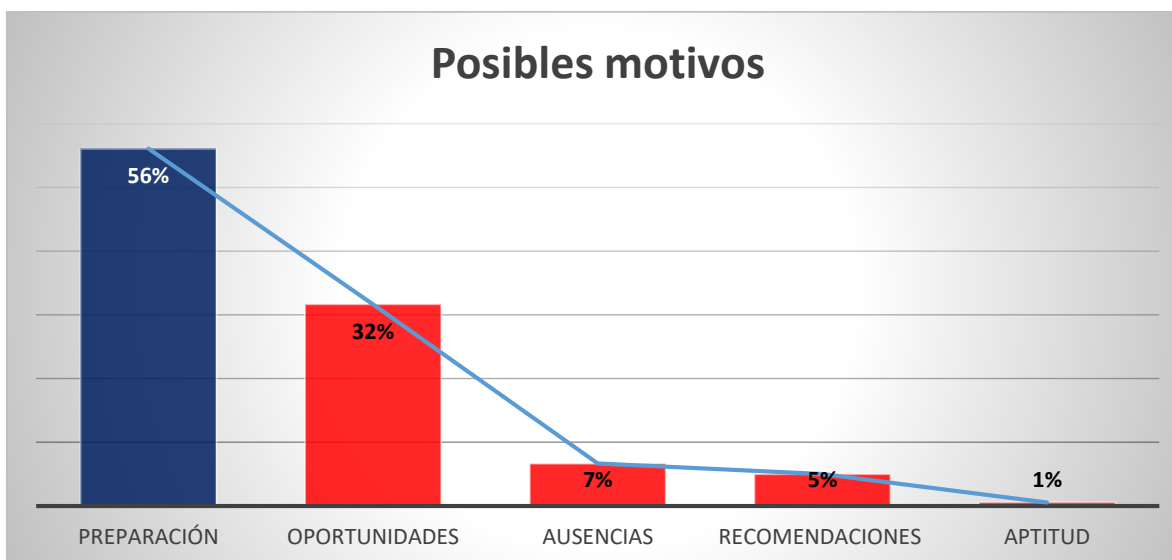


Gráfico 10. Posibles motivos

Fuente: DFE (2019)

Elaborado por: Holguín, A (2019)

Se determina que 158 colaboradores (88%), no pueden ser percibidas por la escasa preparación y pocas oportunidades de desarrollo existentes en el negocio. Evidentemente expresado que ciertos colaboradores no tienen complementada su autorrealización trabajando netamente por el sueldo y no por su identificación con la operación.

Pregunta 8.- ¿Esta consiente qué tanto afecta el desarrollo de sus labores a los clientes?

Tabla 14. Afectación de labores a clientes

Opciones	FRECUENCIA	%
NADA	53	29%
POCO	47	26%
BASTANTE	29	16%
REGULAR	28	16%
MUCHO	23	13%
TOTAL	180	100%

Fuente: DFE (2019)

Elaborado por: Holguín, A (2019)

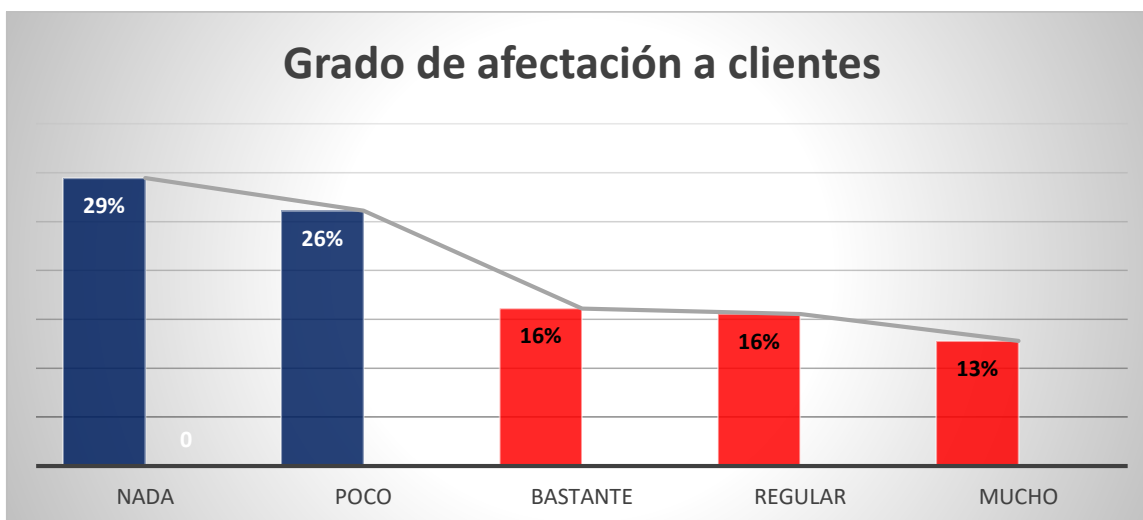


Gráfico 11. Grado de afectación a clientes

Fuente: DFE (2019)

Elaborado por: Holguín, A (2019)

Se determina que 100 colaboradores (55%), no tiene conciencia cierta, de cuán importante es el pleno desarrollo de sus labores en el giro y afectación al cliente final, en relación queda plasmado que no existe la promulgación de una correcta información de las consecuencias del desarrollo correcto de sus actividades y como esto desemboca en el cliente final.

Pregunta 9.- ¿Por qué se generan los retrasos en los pedidos?

Tabla 15. Retrasos en pedidos

Opciones	FRECUENCIA	%
Falta de insumos	46	42%
Falta personal	53	29%
Ausentismo	39	22%
Exceso de pedidos	12	7%
TOTAL	180	100%

Fuente: DFE (2019)

Elaborado por: Holguín, A (2019)

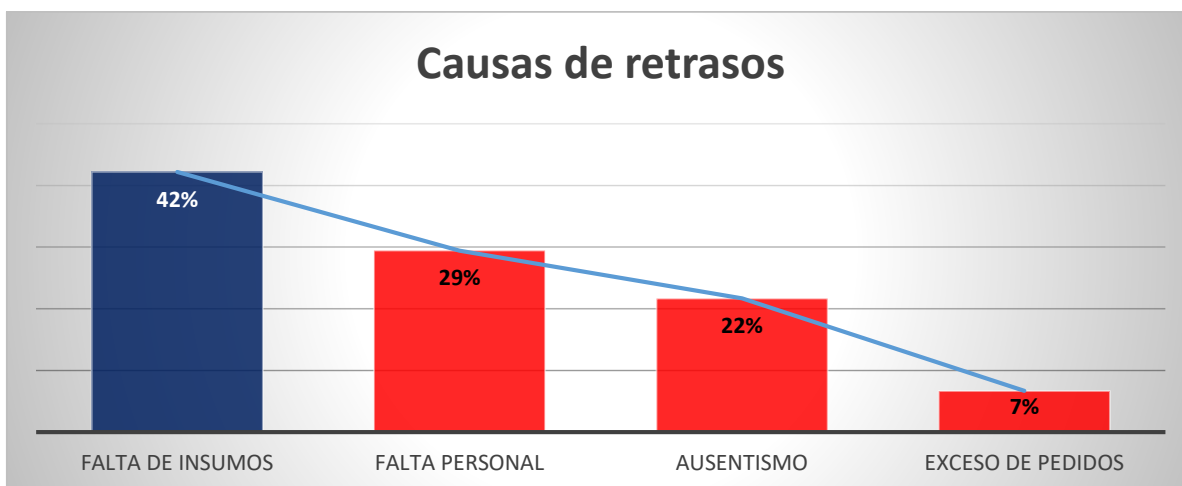


Gráfico 12. Causas de retrasos

Fuente: DFE (2019)

Elaborado por: Holguín, A (2019)

99 colaboradores (51%) manifiesta abiertamente que unas de las principales causas de los retrasos se deben a la falta de recursos necesarios para el desarrollo de sus actividades, lo cual resta tiempo, concentración y esfuerzos que evidentemente desmejora su rendimiento a ello se suma un 51% entre ausencias y falta de personal que termina incrementando drásticamente la carga laboral para el personal operativo de turno.

Pregunta 10.- ¿Qué cree que ayudaría a mejorar su rendimiento?

Tabla 16. Opciones de mejora en el rendimiento

Opciones	FRECUENCIA	%
Charlas de motivación	84	47%
Capacitación profesional	66	37%
Rotación de áreas para coordinadores	21	12%
Diversificar temas de interés en capacitaciones	9	5%
TOTAL	180	100%

Fuente: DFE (2019)

Elaborado por: Holguín, A (2019)

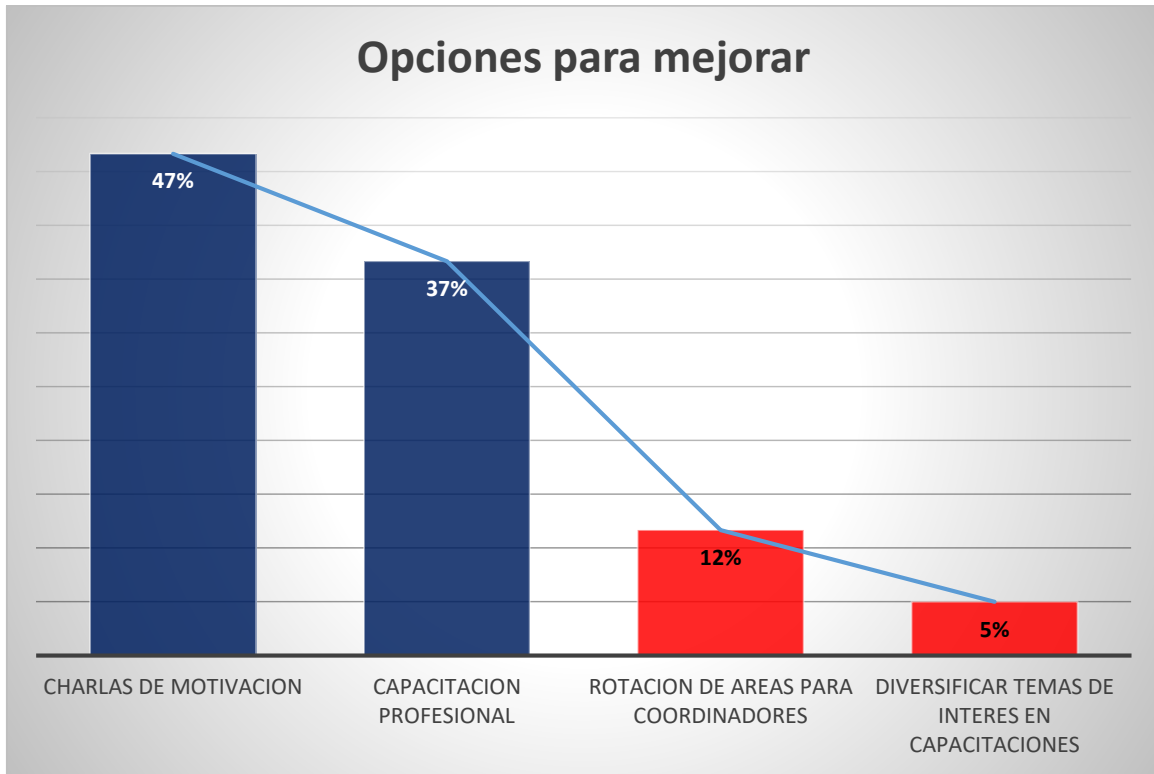


Gráfico 13. Opciones para mejorar

Fuente: DFE (2019)

Elaborado por: Holguín, A (2019)

Se determina que 150 colaboradores (84%) del personal de logística, está a favor de charlas profesionales de motivación continuas ya que con ello se despertará el sentido de pertenencia e identificación con la marca DIFARE. Denotando la importancia que juega el desarrollo de las actividades del personal del área en mención, para los intereses de la compañía y la plena satisfacción del cliente final.

3.7.2 Informe de las encuestas

El análisis del cliente interno, personal de logística del grupo DIFARE, cuenta con una estabilidad económica, emocional y laboral acorde a la encuesta desarrollada. En la cual se denota que el principal problema, para el desarrollo de sus actividades será el ausentismo atribuido a las largas jornadas laborales las cuales se desarrollan de lunes a sábados y en ciertos casos inclusive domingo, afectando evidentemente su vida familiar ello con el transcurso del tiempo se desemboca en un problema de orden social, con rupturas coyunturales, afectando plenamente el núcleo de su entorno.

Ya que las jornadas se extienden por el número de pedidos que tiene que preparar en jornadas extenuantes, a ello se le suman las lesiones por fatiga muscular que podrían presentarse en los colaboradores, esto incluye a los coordinadores quienes también sienten los estragos del ejercicio de sus funciones, afectando considerablemente la calidad del trato para con su sub-alternos generando un ambiente hostil, lo cual afecta la estabilidad emocional del personal que cumple responsablemente con sus labores encomendadas. Finalizando con la moción promovida en las ultimas preguntas en lo cual realizan énfasis en aplicar un plan de desarrollo personal, basado en capacitaciones continuas con temas que aporten en el giro del negocio y en lo principal que sería trabajar en la estabilidad emocional de los colaboradores.

3.7.3 Entrevista

Se programaron entrevistas dirigidas a los mandos medios (Gerente y Supervisores), de la Distribuidora Farmacéutica ecuatoriana DIFARE S.A. para denotar un punto de vista desde la óptica gerencial quienes serán los encargados de cumplir y hacer cumplir los reglamentos y objetivos trazados por los mandos administrativos.

A. Edgar Alvares Velásquez

Gerente de área bodega despacho

B. Manuel Mejía Pita

Supervisor de área bodega despacho

C. David Prado / Juan Taranto

Supervisor de área bodega despacho y Supervisor de área bodega recepción

3.5.1. Entrevistado1: Edgar Álvarez Velázquez - gerente de área bodega despacho

Pregunta 1: ¿considera usted que DIFARE enfoca sus intereses en el cliente interno?

El grupo Difare trabaja continuamente con el desempeño de los colaboradores, de hecho, ha promulgado esto como uno de sus valores corporativos, apoyándolos a desarrollarse dentro y fuera de la misma, obviamente los casos que despuntan son provocados por los dependientes con deseos de superación.

Pregunta 2: DIFARE es una empresa que promueve la estabilidad laboral, ¿Qué tan comprometido se encuentra su equipo de trabajo?

El ambiente laboral es óptimo, el grupo DIFARE apunta a la experiencia y esto genera cierta estabilidad emocional y económica.

Pregunta 3: ¿Qué tanto se encuentra identificado su personal a cargo con la cultura organizacional?

Si se encuentra comprometido en cuanto al uso correcto de los equipos de protección personal (casco, botas, chalecos), casilleros, etc y correcta ejecución de sus funciones.

Pregunta 4: ¿Considera usted que los hábitos personales afectan el desarrollo de sus funciones?

Sí, todos tienen sus hábitos que no son acorde a las necesidades de la empresa y esa es una de las funciones primordiales de talento humano al tratar de implementar este tipo de doctrinas.

Pregunta 5: ¿Por qué usted cree que se generan los ausentismos?

El ausentismo en parte se ve afectado acorde a las horas laborales, atendemos muchos clientes y esto provoca que la jornada muy a menudo se extienda y esto desemboqué en el ausentismo, por otra parte, no existe el debido control de las ausencias y sus motivos para poder erradicarlo.

Pregunta 6: ¿Qué tanto afectan los ausentismos a la jornada laboral?

Afecta de sobremanera ya que el ausentismo de un colaborador provoca que se le recargue la jornada laboral al que si concurre a laborar en una jornada que de por si es exigente

Pregunta 7: ¿Cómo podría minimizar dicho problema?

Actualmente Difare se encuentra en un proceso de automatización y con ello se tiene proyectado minimizar las jornadas. En conclusión, si trabajas menos horas es cierto que tendrás menos ingresos, pero más tiempo para compartir con tu familia o generar otras fuentes de ingreso.

Pregunta 8: ¿Considera usted qué un programa de capacitaciones impulsaría la productividad?

Si, ya que esto nos ayuda a mejorar nuestras técnicas y conocimiento para el desarrollo de nuestras actividades

Pregunta 9: ¿Qué estrategias ayudarían a impulsar al colaborador?

El manejo de utilitarios orientados a la tecnología con capacitación especializada promulgará óptimos resultados reforzando nuestra cadena de valor.

Pregunta 10: ¿Existe algún programa de incentivos y reconocimientos actualmente?

Sí, tenemos indicadores de productividad lamentablemente son departamentales y no personales esto impide exaltar el aprovechamiento óptimo de los recursos.

3.5.2 Entrevistado 2: David Prado - supervisor de área bodega despacho

Pregunta 1: ¿Considera usted que DIFARE enfoca sus intereses en el cliente interno?

Efectivamente, Difare es una empresa que promueve el crecimiento y buen desempeño de sus colaboradores con mejoras continuas

Debería haber un análisis exhaustivo del porque los ausentismos con la finalidad de frenar las faltas innecesarias denotando que se le está haciendo un seguimiento a este problema.

Pregunta 2: DIFARE es una empresa que promueve la estabilidad laboral, ¿Qué tan comprometido se encuentra su equipo de trabajo?

Esto se enfoca en muchos ámbitos que dependerán de la calidad de trabajo que nuestros colaboradores entreguen al grupo y las ordenanzas que ellos deben de cumplir

Pregunta 3: ¿Qué tanto se encuentra identificado su personal a cargo con la cultura organizacional?

La mayoría de nuestros colaboradores si se encuentran identificado gracias al refuerzo de talento humano quienes capacitan continuamente sobre la importancia del uso de dichos implementos para resguardar nuestra integridad física.

Pregunta 4: ¿Considera usted que los hábitos personales afectan el desarrollo de sus funciones?

Si, sabemos que los hábitos vienen de los hogares y cada persona se educa acorde a su entorno en cuanto a modo de vivir, no obstante, la empresa se encarga de enmarcar un horizonte haciéndonos ver que debemos cumplir dichos requerimientos.

Pregunta 5: ¿Por qué usted cree que se generan los ausentismos?

Por diversas razones problemas familiares, calamidades, etc. Pero todo ello dependerá de la disciplina si el colaborador tiene disciplina no incurrirá con el tema del ausentismo, caso contrario utilizará cada eventualidad como excusa.

Pregunta 6: ¿Qué tanto afectan los ausentismos a la jornada laboral?

Es un tema muy controversial ya que el ausentismo es la base de jornadas fuertes de trabajo, el estrés, mantener un ritmo muy dinámico y extenuante entonces todo ese desgaste

conjugado con malos hábitos posturas y formas de levantar peso ayudan a que el cuerpo colapse en ciertas circunstancias, ello afecta a los compañeros que si llegan a laborar con una jornada un poco más recargada que lo normal.

Pregunta 7: ¿Cómo podría minimizar dicho problema?

La productividad se rige en un proceso de mejoras continuas, rotación cambios de procesos que minimicen el esfuerzo y exalten la eficiencia para al final del día todos salir ganando

Pregunta 8: ¿Considera usted que un programa de capacitaciones impulsaría la productividad?

Seguramente impulsara a que el colaborador se sienta auto realizado y esto exalte sus valores proyectados a la empresa para potenciar su producción.

Pregunta 9: ¿Qué estrategias ayudarían a impulsar al colaborador?

Con un reconocimiento de tipo incentivo económico se promulgará el buen desempeño del colaborador incitando a que el resto sigan el buen ejemplo con miras a percibir remuneraciones paralelas.

Pregunta 10: ¿Existe algún programa de incentivos y reconocimientos actualmente?

Si, remuneración económica por desempeño, agasajos por años de labores, integración tipo olimpiadas, placas al mérito, etc.

3.5.3 Entrevistado 3: Manuel Mejía Pita - supervisor de área bodega depósito

Pregunta 1: ¿Considera usted que DIFARE enfoca sus intereses en el cliente interno?

DIFARE promueve la estabilidad laboral para sus colaboradores evocando ambientes estables y seguros.

Pregunta 2: DIFARE es una empresa que promueve la estabilidad laboral, ¿Qué tan comprometido se encuentra su equipo de trabajo?

Los colaboradores están identificados con la cultura que profesa la empresa

Pregunta 3: ¿Qué tanto se encuentra identificado su personal a cargo con la cultura organizacional?

Se encuentran plenamente identificado con los ideales de nuestro presidente Carlos Cueva, ya que el promulga colaboración con la comunidad ayuda a sus colaboradores con múltiples programas que no poseen otras empresas.

Pregunta 4: ¿Considera usted que los hábitos personales afectan el desarrollo de sus funciones?

Los hábitos afectan mucho de hecho es lo más duro en lo que estamos trabajando y ello genera reprocesos por desorden, etc.

Pregunta 5: ¿Por qué usted cree que se generan los ausentismos?

Podría ser por exceso de horas laborales, esfuerzo físico- mental en 12 o 14 horas diarias.

Pregunta 6: ¿Qué tanto afectan los ausentismos a la jornada laboral?

Afecta mucho por estos ausentismos se recarga la carga laboral a los demás compañeros

Pregunta 7: ¿Cómo podría minimizar dicho problema?

Laborando 8 horas o contar con un contingente de personas para las eventualidades

Pregunta 8: ¿Considera usted qué un programa de capacitaciones impulsaría la productividad?

Ayudarían mucho, charlas de motivación para que los colaboradores se contagien de energía

Pregunta 9: ¿Qué estrategias ayudarían a impulsar al colaborador?

Incentivos el día del cumpleaños libre o un fin de semana libre en base a sus méritos

Pregunta 10: ¿Existe algún programa de incentivos y reconocimientos actualmente?

Actualmente la empresa está dedicando espacios para sus colaboradores se abren foros, trivias, tenemos una sala para recreación y distracción que nos ayuda a sobrellevar el esfuerzo físico; mientras descansamos, para de esta manera ser más productivos.

3.5.4 Análisis de las entrevistas

Se podrá denotar que la Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana, cuenta con un personal de mandos medios altamente comprometido con la organización, los cuales profesan los valores de la organización, encajando algunos de ellos con los ejes centrales de la investigación, como lo son el desarrollo de sus colaboradores, si bien es cierto DIFARE cuenta con más de 3500 empleados a nivel nacional el área de logística, cuenta con 180 colaboradores en la bodega de Guayaquil denominados como el corazón de la operación logística ya que de este último dependerá el dinamismo del negocio.

Por ser considerada una de las empresas líderes del mercado, tiene responsabilidad social denotando la estabilidad emocional, económica y laboral; que muy pocas empresas pueden ofrecer hoy en día. Ello evoca, que sus dependientes se sientan plenamente identificado con sus objetivos colectivos, departamentales y cultura organizacional; donde se profesa que ante todo lo que deberá prevalecer será la integridad física del dependiente implementando programas de capacitaciones sobre el correcto uso de EPP (equipos de protección personal), las BPA(buenas prácticas de almacenamiento y transporte) donde a más de capacitar al colaborador sobre la correcta forma de almacenar, lo dotan de técnicas sobre posturas y levantamiento de peso, conjuntamente con el debido trato selecto que deberá recibir la mercadería que se custodia hasta la entrega al cliente final.

Por ser una empresa de servicios dedicada intrínsecamente a la distribución a nivel nacional, se cuenta con un número considerable de clientes, los cuales deben de ser atendidos de la más oportuna, ello abre la brecha al ejercicio de la presente investigación, ya que todo ese esfuerzo físico entregado conlleva a una saturación eventual acorde a las extenuantes jornadas laborales que da lugar al ausentismo, ya sea por fatiga muscular, problemas de ambiente laboral, estrés, orientando todo ello a una falta de compromiso organizacional. Por ello en la entrevista desarrollada a los mandos medios se recalca que DIFARE cuenta con programas de inclusión a los dependientes de la organización que los ayude a identificarlos

con los objetivos, pero necesitan ser reforzados e implementar nuevas tácticas y estrategias de **Marketing interno** que exalten todo lo que se hace como empresa para el bienestar de sus dependientes.

Introduciendo programas de capacitación orientados a temas de interés común, itinerarios de incentivos por méritos, ya que actualmente poseen cierto tipo de actividades, pero no analizadas o exaltadas de la más óptima manera para que el dependiente se sienta reconocido como baluarte de sus actividades.

CAPITULO IV

PROPUESTA

4.1. Tema

Estrategias de marketing interno para incentivar a colaboradores que sobresalgan en sus funciones, concediéndoles un plan de desarrollo personal.

4.2 Justificación

El desarrollo de la propuesta, fue directamente relacionado con el progreso empático, técnico e identificación de los objetivos colectivos de la organización, que desembocó en la maximización de la productividad del dependiente, direccionado en la temática de la mejora continua, para ello se implementó un plan de marketing interno, el cual mediante estrategias de endomarketing orientadas a la filosofía del **Modelo Gronroos**, enfocaron sus intereses en el dependiente como cliente interno, quien desarrolló destrezas que luego sirvieron para reclutar o cuidar la permanencia durante un tiempo prolongado de los clientes actuales, volviéndolo competitivo y premiando a los empleados con mayor aporte productivo y de aptitud con cursos que ayuden a desarrollar sus conocimientos y avalen sus méritos en su formación.

El desarrollo de este proyecto de investigación permitió identificar, que una forma de crear un buen ambiente laboral será a base de la comunicación y capacitación del cliente interno, premiando a los mejores e incentivando al resto a mejorar desarrollando las competencias técnicas del mismo, para que pueda en futuro aspirar mediante la aplicación de dichos cursos, sumado a la aptitud organizacional, en un ambiente saludable, con tendencias al desarrollo o un ascenso que le permita conseguir mejores ingresos, evocando la tranquilidad emocional y el pleno desarrollo de sus funciones.

4.3 Desarrollo de la propuesta

4.3.1 Análisis de situación

La Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana DIFARE S.A. una empresa líder en el sector farmacéutico, debe considerar su notable crecimiento en puntos de venta a nivel nacional, alianzas con proveedores y lo más importante el número de clientes. Esto involucra a los clientes internos, en los cuales la organización ha trabajado adecuando sus instalaciones

para el óptimo desempeño de sus labores, tecnología de punta, salas de esparcimiento y descanso; dando cabida a la propuesta de este trabajo de investigación el pleno desarrollo de sus colaboradores inicialmente del departamento de logística para luego esparcirlo a todos sus departamentos, el eje central del hombre es la autorrealización y ello solo lo logrará capacitándose continuamente desarrollando destrezas y convirtiéndose altamente competitivo; creando una relación reditual colaborador empresario.

4.3.2. Modelo Berry y Parasuraman

Inicialmente se reconoce a los colaboradores del área de logística del grupo DIFARE, como un cliente, al cual mediante los méritos, productividad y asistencia constante. se hará acreedor de cursos formativos, que levantes su nivel reforzando y evocando a todos los dependientes a practicar la mejora continua y volverse merecedores de dichos créditos establecidos por la organización. Ello atraerá y retendrá a empleados con visión del servicio orientado al cliente.

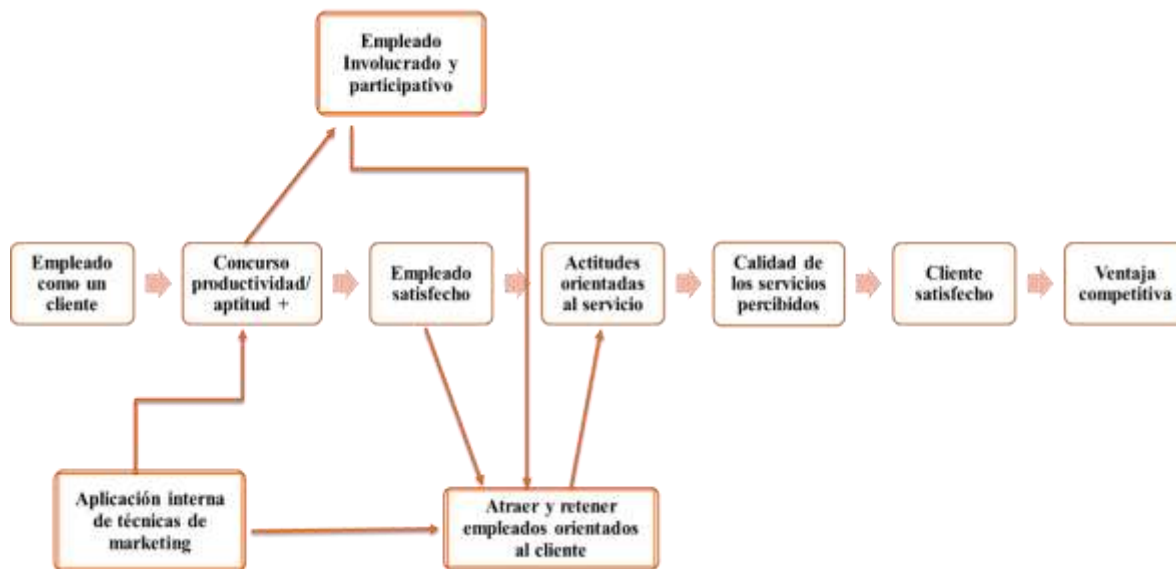


Ilustración 17. Modelo Berry y Parasuraman
Fuente: (Mercadotecnia de servicios, 2019).
Elaborado por: Holguín, A (2019)

4.3.3 Modelo Gronroos

Se mantendrá informado a los colaboradores de forma anticipada y constante sobre la ejecución de concursos y campañas de desarrollo personal por méritos, así como las

puntuaciones mensuales de los colaboradores mejores puntuados en el desarrollo de la misma.

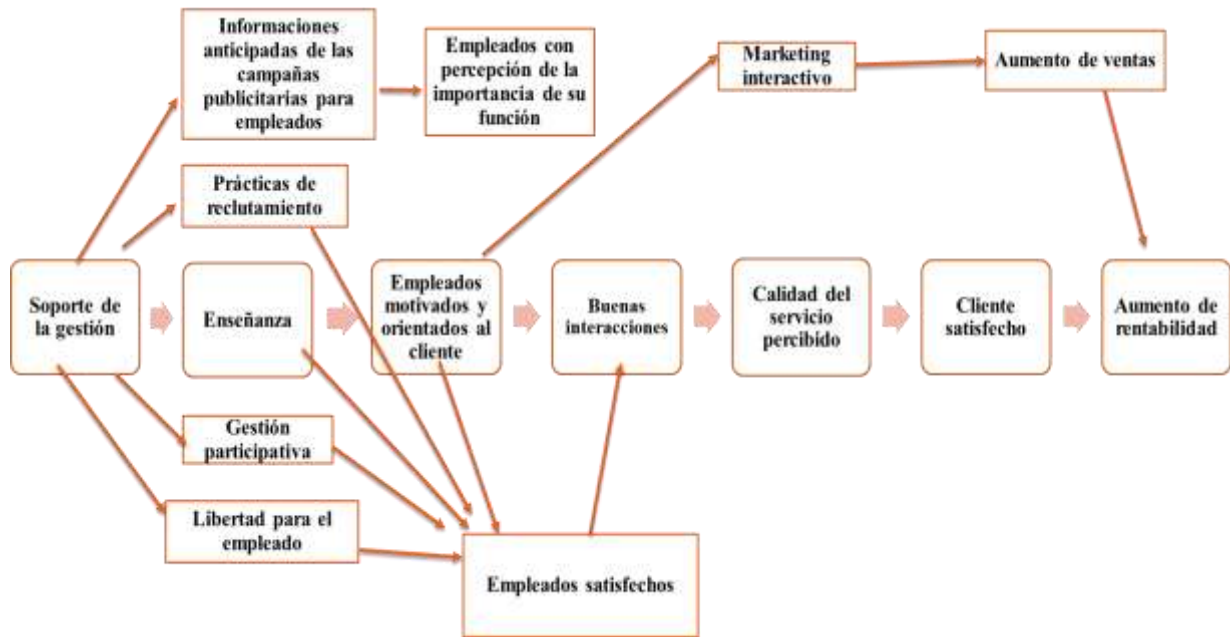


Ilustración 18. Modelo Gronroos
Fuente: (Mercadotecnia de servicios, 2019)
Elaborado por: Holguín, A (2019)

4.3.4 Capacitación (reconocimiento por objetivos)

Se busca determinar una expectativa por parte de los dependientes del área de logística en cuanto a los indicadores productivos y aptitud basado en la asistencia.

La estrategia consiste en promover una campaña orientada a los 3 colaboradores que despunten en la productividad de 6 meses consecutivos, no hayan incurrido en ausencias de ningún tipo y tengan mínimo 3 años en la empresa, los cuales se harán merecedores de una beca del 50% para estudiar alguna tecnología a distancia en las universidades que tengan convenio con Difare.

4.3.5 Campaña de comunicación interna dirigido a personal que llega puntual y no falte percibirá un bono.

La estrategia consiste en incentivar a 5 colaboradores que por 6 meses consecutivos no tenga ausencias de ningún tipo, que hayan alcanzado del 4to al 8to puesto de productividad se harán acreedores a un bono de \$100 por su buen desempeño y aptitud más cursos FEDIFARE.



Ilustración 19. Bono \$100

Elaborado por: Andrés Holguín

4.3.6 Buzón de sugerencias anónimo

Se implementa buzones de sugerencia anónimos ubicados en los caminos de oro de la empresa, con la finalidad de que el dependiente sugiera la forma de crear un mejor ambiente laboral y mantener fidelizado al dependiente en cuanto al trato y estrategias futuras a implementar.



Ilustración 20. Buzón de sugerencias

Elaborado por: Andrés Holguín

4.7 objetivos estratégicos

- OE1.- desarrollar campañas de expectativa sobre la beca del 50% para alguna tecnología dirigido a dependientes que destaquen en productividad y asistencia durante el lapso de 6 meses, no hayan incurrido en ausencias de ningún tipo y tengan mínimo 3 años en la empresa. Vías de implementación (WhatsApp, Mayling, carteleras)
- OE2.- desarrollar campañas de expectativa de un bono de \$100 que podrán percibir los 5 dependientes que destaquen en productividad y asistencia y no estén en los 3 primeros lugares durante el lapso de 6 meses. Vías de implementación (WhatsApp, Mayling, carteleras)
- OE3.- comunicar en carteleras mensualmente las ubicaciones de los empleados que han destacado (esto creará expectativa a seguir mejorando)
- OE4.- Presentar los resultados a la gerencia y a la fundación Fedifare.

Matriz DAFO (FODA) generación de estrategias		
	Análisis del entorno	
	Oportunidades	Amenazas
	1.- capacitaciones 2.-desarrollo de mercado 3.- calidad	1.-caducidad 2.-competencia 3.- información
Análisis interno		
Fortalezas 1.-experiencia 2.- conocimiento 3.- marketing interno	Estrategias Ofensivas (Maxi-maxi)	Estrategias Defensivas (Maxi-mini)
Debilidades 1.- costos 2.- desconocimiento 3.- temas a tratar	Estrategias Adaptativas (Mini-maxi)	Estrategias Suoervivencia (Mini-mini)

Ilustración 21. Matriz DAFO

Fuente: (Codina, Alexis, 2007).

Elaborado por: Holguín, A (2019)

Mediante la aplicación de la matriz DAFO se pretende analizar la situación de la empresa y las posibles opciones a seguir:

Estrategia maxi-maxi: se pretende potencializar la cadena de valor con altos índices de calidad, incrementando la cartera de clientes.

Estrategia mini-maxi: minimizar el desconocimiento invirtiendo en capacitaciones puntuales que maximicen la calidad.

Estrategia maxi-mini: mediante el marketing interno fidelizar al dependiente para que no se filtre información a la competencia,

Estrategia mini.mini: retener a empleados aptos y fieles para que no vean en la competencia una oportunidad.

Talleres, para auxiliares de bodega:

- Plan de actualización de conocimientos BPA, Seguridad Y Salud Ocupacional, Correcto Uso De EPP.

4.3.8 Cursos dirigidos a los 5 empleados que despunten en productividad, no tengan ausencias de ningún tipo y no ocupen los 5 primeros puestos

- Trabajo en equipo
- Liderazgo
- Toma de decisiones
- Alto rendimiento
- Inteligencia emocional

Tabla 17. Talleres de capacitación

Talleres de capacitación (Coaching)						
2 meses						
Fechas		Título	Participantes	Nivel	Cantidad de horas	Patrocinio
21/11/2020	taller 3	Trabajo en equipo	5	colaboradores	8	FEDIFARE
28/11/2020	taller 3	Liderazgo	5	colaboradores	8	FEDIFARE
5/12/2020	taller 4	Toma de Decisiones	5	colaboradores	8	FEDIFARE
19/12/2020	taller 5	Alto rendimiento	5	colaboradores	8	FEDIFARE
26/12/2020	taller 6	Inteligencia Emocional	5	colaboradores	8	FEDIFARE
Total			25 PARTICIPANTES		40	\$ -

Fuente: DFE (2019)

Elaborado por: Holguín, A (2019)

Este cuadro estructurado de capacitaciones va dirigido a los empleados que despuntaron en productividad y asistencia durante el periodo de 6 meses consecutivos no tenga ausencias de ningún tipo y no haya alcanzado los 3 primeros puestos de productividad, esto ayudará a la organización a incentivar al resto de colaboradores a optar por los mismos beneficios exaltando sus competencias y aptitud.



Ilustración 22: Arte Capacitación liderazgo

Fuente: DFE (2019)

Elaborado por: Holguín, A (2019)

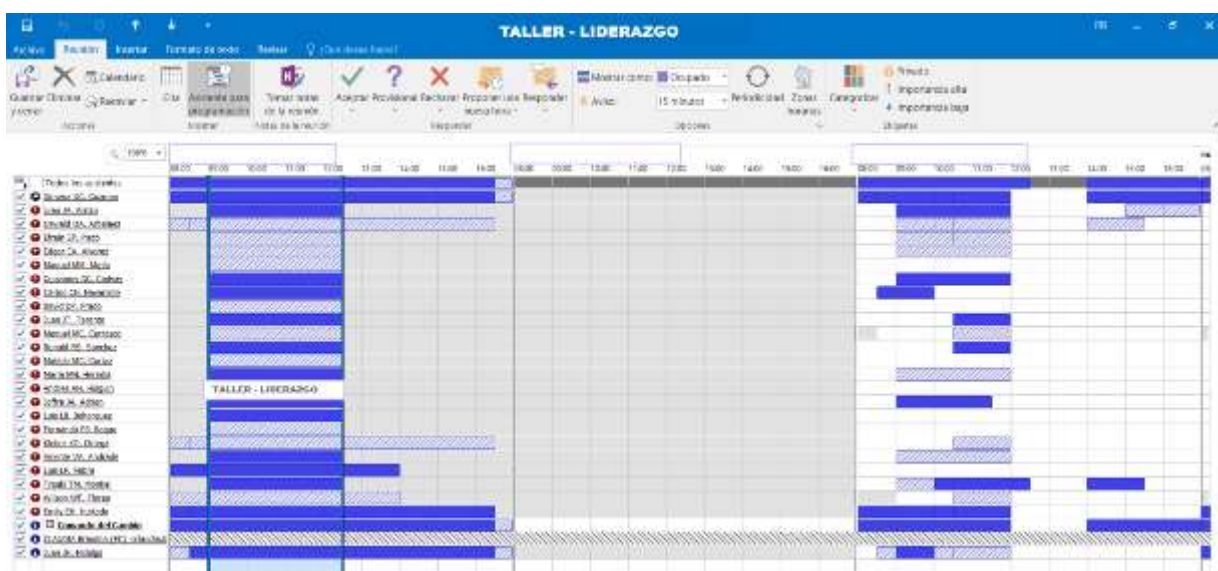


Ilustración 23: Mayling taller liderazgo

Fuente: DFE (2019)

Elaborado por: Holguín, A (2019).

Dirigido a los empleados que despuntaron en productividad y asistencia durante el periodo de 6 meses consecutivos no tenga ausencias de ningún tipo y no haya alcanzado los 3 primeros puestos de productividad, esto ayudará a la organización a incentivar al resto de colaboradores a optar por los mismos beneficios exaltando sus competencias y aptitud.



Ilustración 24: Arte capacitación - toma de decisiones

Fuente: DFE (2019)

Elaborado por: Holguín, A (2019)

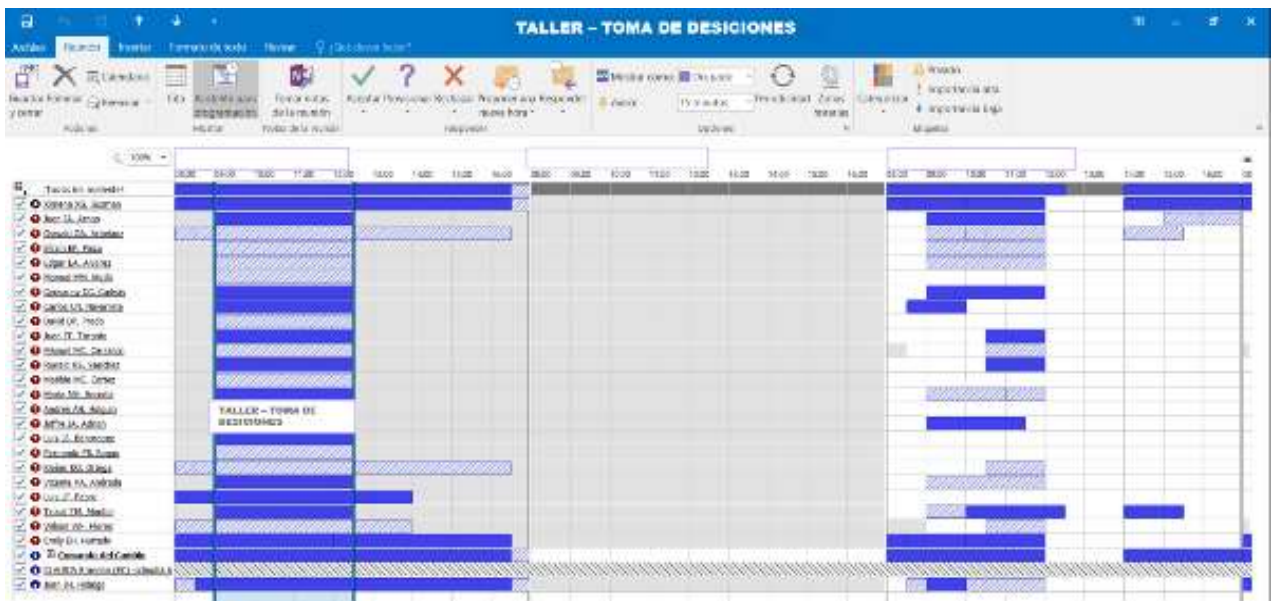


Ilustración 25: Mayling taller toma de decisiones

Fuente: DFE (2019)

Elaborado por: Holguín, A (2019)

Convocatoria vía Mayling emitida por Ximena Guzmán Gestión del Cambio, tema: Toma de decisiones, dirigido a los empleados que despuntaron en productividad y asistencia durante el periodo de 6 meses consecutivos no tenga ausencias de ningún tipo y no haya alcanzado los 3 primeros puestos de productividad, esto ayudará a la organización a incentivar al resto de colaboradores a optar por los mismos beneficios exaltando sus competencias y aptitud.



Ilustración 26: Capacitación Alto rendimiento

Fuente: DFE (2019)

Elaborado por: Holguín, A (2019)

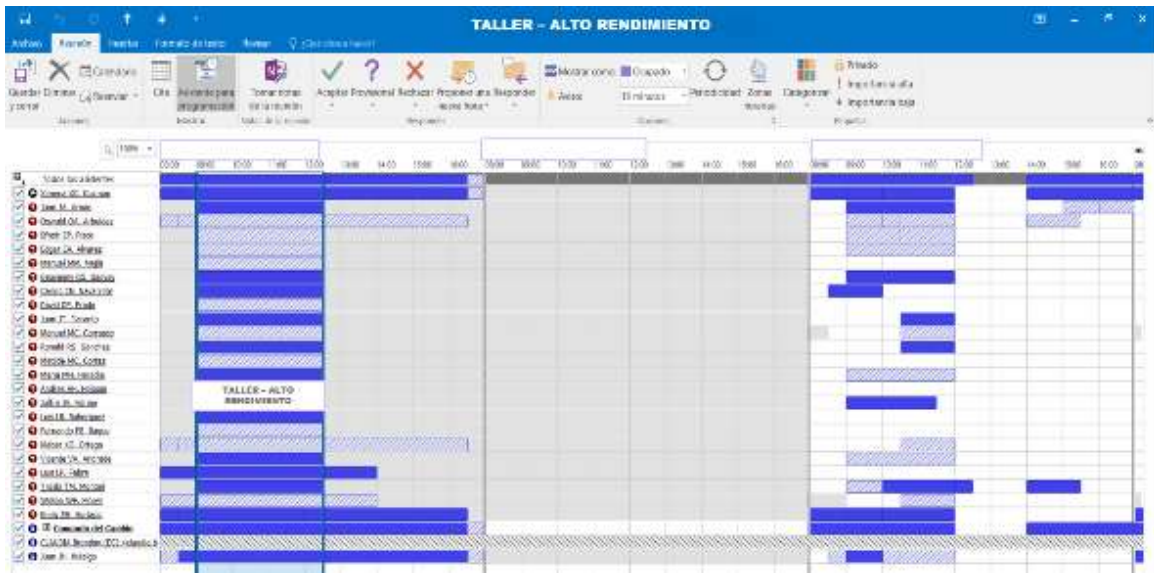


Ilustración 27: Mayling Taller alto rendimiento

Fuente: DFE (2019)

Elaborado por: Holguín, A (2019)

Convocatoria vía Mayling emitida por Ximena Guzmán Gestión del Cambio, tema: Alto rendimiento, dirigido a los empleados que despuntaron en productividad y asistencia durante el periodo de 6 meses consecutivos no tenga ausencias de ningún tipo y no haya alcanzado los 3 primeros puestos de productividad, esto ayudará a la organización a incentivar al resto de colaboradores a optar por los mismos beneficios exaltando sus competencias y aptitud.



Ilustración 28: Capacitación Inteligencia emocional

Fuente: DFE (2019)

Elaborado por: Holguín, A (2019)

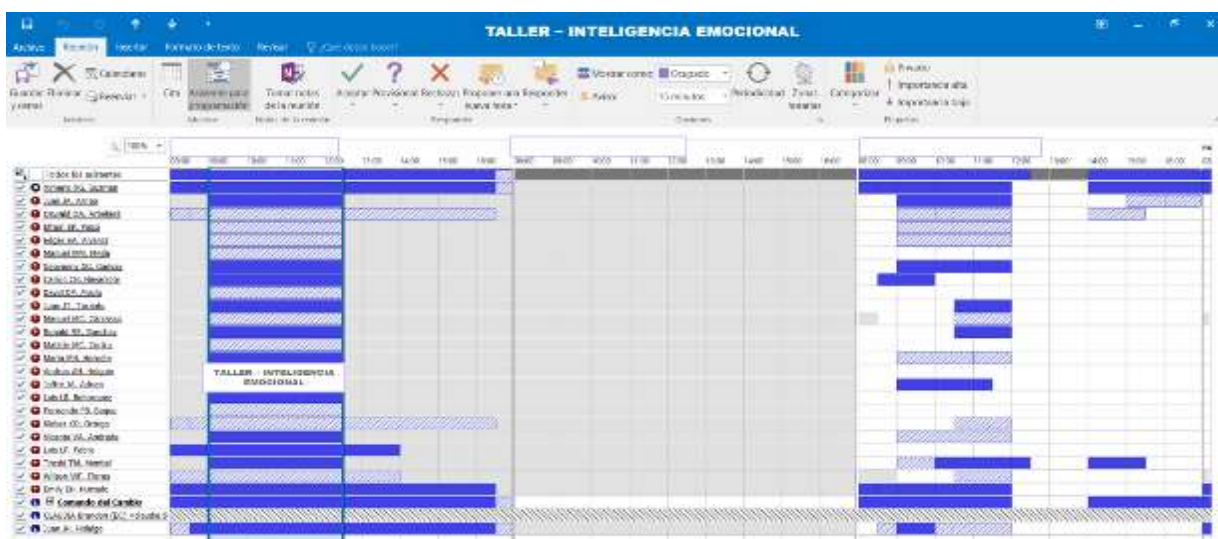


Ilustración 29: Taller inteligencia emocional

Fuente: DFE (2019)

Elaborado por: Holguín, A (2019).

Convocatoria vía Mayling emitida por Ximena Guzmán Gestión del Cambio, tema: Inteligencia emocional, dirigido a los empleados que despuntaron en productividad y asistencia durante el periodo de 6 meses consecutivos no tenga ausencias de ningún tipo y no haya alcanzado los 3 primeros puestos de productividad, esto ayudará a la organización a incentivar al resto de colaboradores a optar por los mismos beneficios exaltando sus competencias y aptitud.

4.3.9 Plataforma de enseñanza virtual orientada al manual de funciones para nuevos colaboradores y desempeño presentado a los órganos reguladores (ARCOSA) (manuales de funciones y procedimientos indexados o proponer crear un sistema que sirva para dicha función) intranet.

- Auxiliares de bodega despacho.
- Auxiliares de bodega transporte.
- Auxiliares de bodega recepción.
- Auxiliares de bodega devoluciones.
- Montacarguistas de bodega.



Manual de funciones para auxiliares de logística del GRUPO DIFARE

4% COMPLETO

Temario del Curso

Impartido por:

Temario del Curso

Comenzar la próxima lección >

Lección 1: manual de funciones para auxiliares de bodega despacho

Módulo 0: Introducción y primeros pasos

- Modelo de negocios Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana
- Video de presentación de DIFARE y sus alianzas estratégicas en el mercado Ecuatoriano
- Manual de funciones para auxiliares de bodega despacho de la Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana
- Video ilustrativo sobre Manual de funciones para auxiliares de bodega despacho de la Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana
- Manual de funciones para auxiliares de bodega transporte de la Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana
- Video ilustrativo sobre Manual de funciones para auxiliares de bodega transporte de la Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana
- Manual de funciones para auxiliares de bodega Recepción de la Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana
- Video ilustrativo sobre Manual de funciones para auxiliares de bodega Recepción de la Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana
- Manual de funciones para auxiliares de bodega Devoluciones de la Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana
- Video ilustrativo sobre Manual de funciones para auxiliares de bodega Devoluciones de la Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana
- Manual de funciones para Montacarguistas de la Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana
- Video ilustrativo sobre Manual de funciones para montacarguistas de la Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana
- Video ilustrativo sobre Buenas practicas de Almacenamiento de la Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana

Ilustración 30: Manual de funciones para el módulo de enseñanza virtual para auxiliares de bodega de la Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana

Fuente: DFE (2019)

Elaborado por: Holguín, A, (2019)

Tabla 18. Plataforma enseñanza virtual valores en dólares

Plataforma de enseñanza virtual		
6meses	Detalle	costo
enero entregable 1	Evaluación de plataforma de manual de funciones	\$ 1,200.00
febrero entregable 2	despligue	\$ 1,200.00
marzo entregable 3	arquitectura	\$ 3,000.00
abril entregable 4	desarrollo	\$ 3,000.00
mayo entregable 5	pruebas	\$ 1,000.00
junio entregable 6	puesta en producción	\$ 1,000.00
total		\$ 10,400.00

Fuente: DFE (2019)

Elaborado por: Holguín, A (2019)

Se pretende mediante Bussines intelligence promulgar el conocimiento explícito, con la finalidad de formar células, con bases bien fundamentadas, donde los objetivos plenos y colectivos estén claramente especificados; esto permitirá a la organización ahorrar tiempo y dinero de inversión en la enseñanza de las nuevas contrataciones en las plazas logísticas de la Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana. Cabe recalcar que este manual de funciones es un documento de orden regulado por los diversos entes en Ecuador por medio de los mismos se determina la veracidad y transparencia de la operatividad en el sector de servicios prestados, en este caso del sector farmacéutico de aquí desemboca la oportunidad de promulgar dichos reglamentos mediante una base de datos o página controlada exclusivamente por la organización, denotando el sentido de evolución al siguiente estrado calidad mundial en un mundo digitalizado que optimizará el conocimiento compartido en un canal intra-empresarial.

Tabla 19. Cronograma manual de funciones, personal de logística.

Talleres de capacitación (Manual de funciones)						
2 meses						
Fechas		Título	Participantes	Nivel	Horas	DPTO
04/07/2020	taller 1	Manual de funciones auxiliares bodega Despacho	41	aux. bodega	3	Procesos
11/07/2020	taller 2	Manual de funciones auxiliares bodega Despacho	41	aux. bodega	3	Procesos
18/07/2020	taller 2	Manual de funciones auxiliares bodega Transporte	45	aux. bodega	3	Procesos
25/07/2020	taller 3	Manual de funciones auxiliares bodega Recepción	15	aux. bodega	3	Procesos
25/07/2020	taller 4	Manual de funciones auxiliares bodega Devoluciones	13	aux. bodega		
01/08/2020	taller 5	Manual de funciones Montacarguista	10	aux. bodega	3	Procesos
01/08/2020	taller 6	Manual de funciones auxiliares bodega Depósito	15	aux. bodega		
Total			180		15	Procesos

Fuente: DFE (2019)

Elaborado por: Holguín, A (2019)



Ilustración 31: Capacitación a auxiliares de bodega

Fuente: DFE (2019)

Elaborado por: Holguín, A (2019)

Convocatoria vía Mayling emitida por Emily Hurtado, jefe de personal talento humano, coordinado con supervisores de área, tema: manual de funciones auxiliares bodega despacho, El arte es diseñado para colocarlos en carteleras y vías más transitadas en el área de logística.



Ilustración 32: Capacitación a auxiliares de bodega

Fuente: DFE (2019)

Elaborado por: Holguín, A (2019)



Ilustración 33: Capacitación a auxiliares de bodega

Fuente: DFE (2019)

Elaborado por: Holguín, A (2019)



Ilustración 34: Capacitación a auxiliares de bodega

Fuente: DFE (2019)

Elaborado por: Holguín, A (2019)



Ilustración 35: Capacitación a auxiliares de bodega

Fuente: DFE (2019)

Elaborado por: Holguín, A (2019)



Ilustración 36: Capacitación a auxiliares de bodega

Fuente: DFE (2019)

Elaborado por: Holguín, A (2019)

Cabe recalcar que cada uno de estos manuales de funciones son explícitamente dirigidos acorde a los cargos que desempeña el colaborador y el área en que se desenvuelve quedando claramente evidenciado que se define el protocolo algorítmico de las actividades antes citadas por ello es necesario multiplicar el conocimiento de manera documentada, para que no se perciban términos ambiguos, para los nuevos colaboradores y en cierto momento del personal con experiencia ya que estas capacitaciones y posteriores pruebas de conocimientos podrían ser periódicas previo consenso y criterio del patrono, con la finalidad de que el conocimiento quede posesionado en la mente del dependiente.

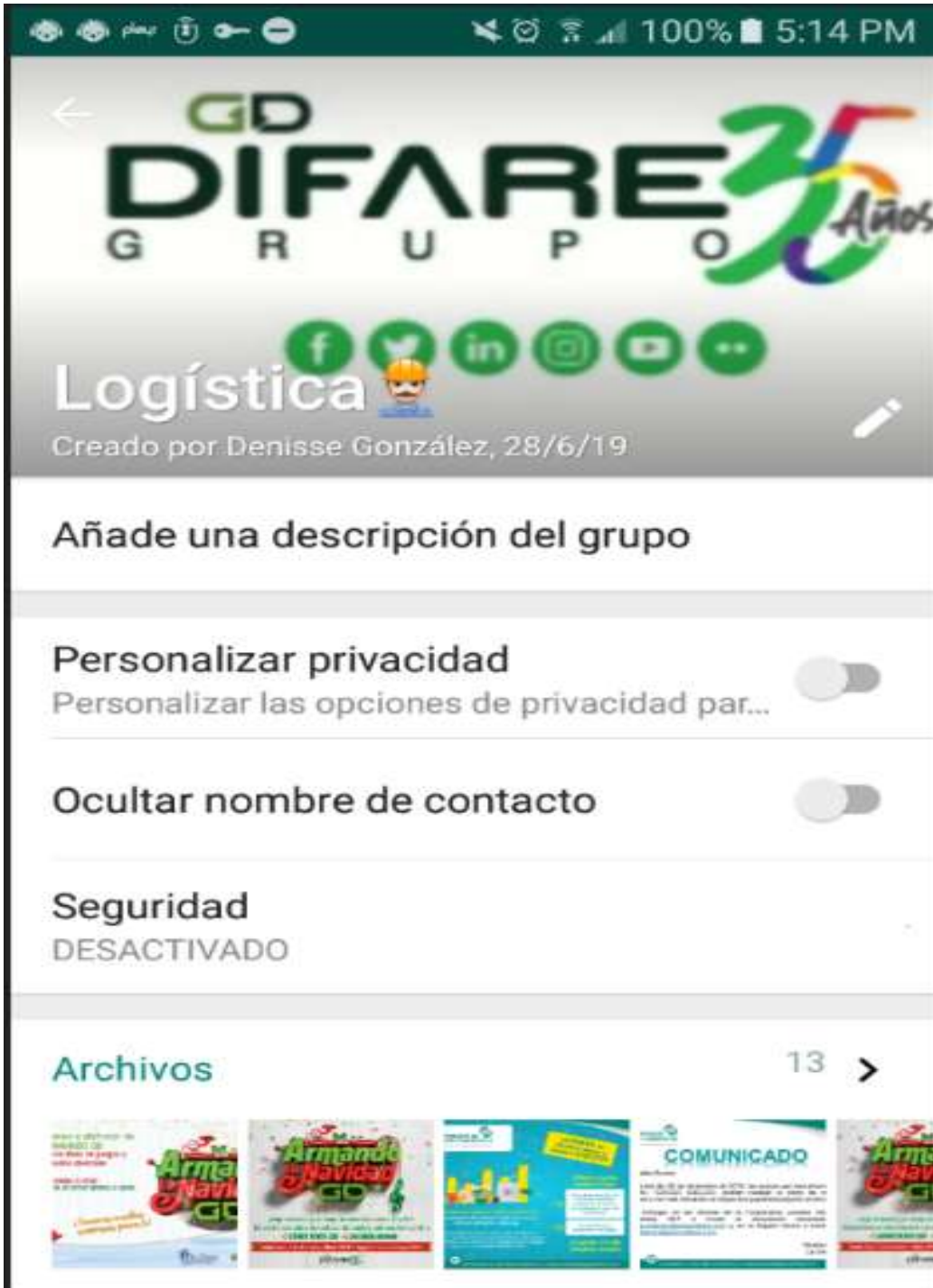


Ilustración 37: WhatsApp grupo logística creado por talento humano

Fuente: DFE (2019)

Elaborado por: Holguín, A (2019)



Ilustración 38: Participantes grupo de logística

Fuente: DFE (2019)

Elaborado por: Holguín, A (2019), Grupo WhatsApp de auxiliares de bodega creado por RRHH.

PLAN DE ACCIÓN

Plan de acción Campaña de comunicación interna "Capacita-T" dirigido al departamento logístico Reforzando capacidades y aptitud

Actividades	Recursos humanos	Materiales	Responsables
Diseño de artes para campaña	1	Diseñador gráfico	Andrés Holguín
Comunicación via Mayling	1	Equipo de computo	Ximena Guzman
¿Cómo ser un buen jefe?	1	Infocus, libreta de apuntes, bolígrafo	Emily Hurtado
¿Cómo ser un buen jefe II?	1	Infocus, libreta de apuntes, bolígrafo	Emily Hurtado
Liderazgo	1	Infocus, libreta de apuntes, bolígrafo	Emily Hurtado
Toma de decisiones	1	Infocus, libreta de apuntes, bolígrafo	Emily Hurtado
Alto rendimiento	1	Infocus, libreta de apuntes, bolígrafo	Emily Hurtado
Inteligencia emocional	1	Infocus, libreta de apuntes, bolígrafo	Emily Hurtado
Productividad y competitividad	1	Infocus, libreta de apuntes, bolígrafo	Emily Hurtado
Programa de mejoramiento continuo	1	Infocus, libreta de apuntes, bolígrafo	Emily Hurtado
Indicadores de utilización, rendimiento y productividad	1	Infocus, libreta de apuntes, bolígrafo	Emily Hurtado
Indicadores de inventario, almacenamiento	1	Infocus, libreta de apuntes, bolígrafo	Emily Hurtado
Indicadores financieros, de servicios y de costos	1	Infocus, libreta de apuntes, bolígrafo	Emily Hurtado
trabajo en equipo	1	Infocus, libreta de apuntes, bolígrafo	Emily Hurtado
Manual de funciones auxiliares bodega despacho	1	Dominio, Aplicación web, equipos	Dires
Manual de funciones auxiliares bodega recepción	1	Dominio, Aplicación web, equipos	Dires
Manual de funciones auxiliares bodega devoluciones	1	Dominio, Aplicación web, equipos	Dires
Manual de funciones montacarguistas	1	Dominio, Aplicación web, equipos	Dires
Manual de funciones auxiliares bodega depósito	1	Dominio, Aplicación web, equipos	Dires

Elaborado por Andrés Holguín

Estudiante

Revisado por: Ing. Gabriel Navarrete Anchundia Magister.

Tutor

Ilustración 39: Plan de acción

Fuente: DFE (2019)

Elaborado por: Holguín, A (2019), Plan de acción para departamento de logística.

PLAN DE ACCIÓN

MISIÓN	VISIÓN	ORGANIZACIÓN	ESTRATEGIAS	TAREAS/ ACTIVIDADES	INICIO	FINAL	IND	REVISION		
La Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana comprometida con el desarrollo de sus dependientes como uno de sus valores primordiales actualmente se encuentra desarrollando un plan basado en estrategias de marketing interno para potenciar su cadena de valor.	Convertir a cada uno de los colaboradores en estandarte de la marca Difare plenamente identificado con los objetivos colectivos exaltando el sentido de pertenencia y atrayendo a nuevos talentos a ser parte de la organización.	Capacita-t GD	Push Campaña expectativas	generar expectativa con ayuda de medios internos	2020	ene-20	10-100	bodega DIFARE		
		Estrategias de marketing interno para el desarrollo de la cadena de valor	comunicación interna	exponer los cursos mediante indicadores	2020	ene-20	10-100	bodega DIFARE		
		basado en la capacitación continua de los auxiliares de la Distribuidora	investigación de mercado	determinar los mejores talentos		ene-20		sala de secciones		
		Farmacéutica Ecuatoriana DIFARE S.A	segmentación	capacitar a mejores talentos	2020	feb-20	20-100	sala de secciones		
								sala de secciones		
								sala de secciones		
								sala de secciones		
								sala de secciones		
					Ventaja competitiva	formar celulas	2020	mar-20	20-100	talento humano
									100-100	
TOTAL										

Ilustración 40: Estrategias

Fuente: DFE (2019)

Elaborado por: Holguín, A (2019), Plan de acción para departamento de logística.

Costos			
Implementos	Cantidad	Precios	Subtotales
Bonus	5	\$ 100,00	\$ 500,00
Material POP	18		
Plan Formativo			
Semestre	5	\$ 1.200,00	\$ 6.000,00
Beca 50%			\$ 3.000,00
Promo #1	3	\$ 3.000,00	\$ 9.000,00
Promo#2	5	\$ 500,00	\$ 2.500,00
Total			\$ 11.500,00

Ilustración 41: Cuadro de costos por beca y bono.

Fuente: DFE (2019)

Elaborado por: Holguín, A (2019), Plan de acción para departamento de logística.

Cuadro donde se expone la inversión de las becas para personal que por méritos de producción, asistencia y aptitud se harán merecedores a este premio.

Despacho por unidades diario			
Implementos	cantidad	unidades	subtotales
produccion por dia	180	4000,00	\$ 240.000,00
Total			\$ 240.000,00
ausentismo			
Implementos	-5%	unidades	subtotales
produccion por dia	9	4000,00	\$ 12.000,00
Total			\$ 12.000,00
ausentismo			
Implementos	-2%	unidades	subtotales
produccion por dia	4	4000,00	\$ 4.800,00
Total			\$ 4.800,00

Ilustración 42: Proyección por ausentismo

Fuente: DFE (2019)

Elaborado por: Holguín, A (2019), Plan de acción para departamento de logística.

Proyección del ausentismo actual data en el 5% lo cual según denota el cuadro un auxiliar de bodega despacha un aproximado de 4000 unidades diarias, con el rango de ausencias actuales DIFARE, está perdiendo 1200 unidades de despacho diarias. El proyecto pretende mediante técnicas de marketing interno reducir esta cifra al 2% al cabo del segundo semestre del año 2020, incrementando 7200 unidades de despacho al consumidor.

Si se considera que para efectos del ejercicio cada unidad despachada equivale a un dólar el ROI de este ejercicio seria del 27%.

Calculo del ROI			
Implementos	Cantidad	Precios	Subtotales
Producción por día	180	\$ 4.000,00	240000
Total			235200
Días	27		6350400
Inversión promos	0,25		15876,00
Total ingresos			6334524,00

ROI	ingresos - gastos	*100
	gastos	

ROI	\$ 4.376,00	38%
	\$ 11.500,00	

Ilustración 43: Retorno sobre la inversión

Fuente: DFE (2019)

Elaborado por: Holguín, A (2019), Plan de acción para departamento de logística.

CONCLUSIONES

Con el marketing interno se eleva la productividad en la logística creando una competencia sana entre los dependientes por alcanzar los premios y reconocimientos, promulgó positivamente la productividad de los dependientes de área al sentirse incluidos. La aplicación de estas técnicas de marketing interno, se implementó desde la alta gerencia, quienes velaron porque se cumplieran los requerimientos recabados en la investigación previo consenso y aprobación del patrono, esto ayudó a impulsar el compromiso y satisfacción de los colaboradores y cubrió los objetivos colectivos y departamentales de la organización.

El modelo de marketing interno Berry & Parasuraman permite captar la atención del cliente interno, desarrollando las competencias generales de los colaboradores, Agilitando los procesos y permitiendo que los pedidos lleguen justo y a tiempo (Just-time), ello maximizó las ventas en las farmacias y generó una óptima imagen hacia el cliente externo. Las competencias laborales, mejoraron las relaciones entre departamentos potenciando su productividad y reflejando en las ventas ese despunte. Generando un círculo reditual entre clientes internos, externos y patrono dirigido asertivamente por medio de los canales existentes en la compañía (Mayling, volantes, intranet, WhatsApp). Llevando lo relatado a cifras se denota que en el año 2018 hasta lo que va del 2019 la productividad de un despachador tiene un estándar de 600 unidades por hora proyectada mensualmente, sin embargo, al implementar las técnicas de marketing interno se minimizó el ausentismo e incrementara la cifra productiva en un 20% es decir un nivel de producción de 720 unidades por hora, reduciendo los tiempos de entrega, permitiendo llegar a más clientes en tiempo record.

RECOMENDACIONES

La presentación y ejecución del presente plan de Marketing Interno aplicado al área de logística de la Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana promulgará según la pirámide de Maslow el eslabón de la autorrealización, al ayudar al dependiente a desarrollar habilidades pertinentes al desarrollo de sus labores cotidianas, con un proceso de mejora continua aplicable al ámbito técnico despuntando el aspecto diferenciador de cadenas de valor en cuanto a experiencia y conocimientos técnicos que luego serán estipulados de forma explícita para minimizar los tiempos de entrenamiento, de los futuros prospectos aprovechando al máximo la ejecución de las funciones en el área impactando directamente el foco central de la problemática, determinada a lo largo del proceso de investigación que sería el ausentismo.

Es de vital importancia el desarrollo de las propuestas del presente plan puesto, que de ello depende el cambio interiorizado en la aptitud del dependiente de logística, para ello juegan un papel importante los líderes de área, quienes impulsarán el desarrollo del mismo y la asistencia de las personas convocadas, en caso de presentarse la resistencia al mismo trabajar o enfatizar la comunicación del plan, de forma individual destacando la importancia del cumplimiento del mismo y la responsabilidad que juega cada protagonista del cambio; y finalmente enfatizar que el marketing evalúa las ventas y ello es equivalente a la productividad recordando que logística es el soporte de la fuerza de ventas para que el producto llegue al cliente final en el menor tiempo posible.

Para finalizar es necesario evaluar al personal, en cuanto a su productividad, para determinar su rendimiento y su proyección al desempeño de sus actividades orientado a dos aristas: primero si se disminuye el nivel del ausentismo y segundo que por default aumentará drásticamente la productividad del área en mención, con ello incrementarán las ventas.

Bibliografía

- Alapont, Soluciones Logísticas. (20 de abril de 2017). *Alapont, Soluciones Logísticas*. Obtenido de <https://alapontlogistics.com/>: <https://alapontlogistics.com/planifica-la-seguridad-en-tu-muelles-de-carga/>
- Alles, M. A. (2016). *Selección por Competencias*. Buenos aires: Ediciones Granica S.A.
- Alvarez, C. M. (2015). *Diseño de un plan de marketing interno enfocado a desarrollar un perfil profesional integral en el personal*. Guayaquil: Repositorio de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.
- Álvarez, I. (2016). *Introducción a la calidad*. España: Ideas propias editorial.
- ALVAREZ, MARIA. (2016). DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING INTERNO ENFOCADO A DDESARROLLAR UN PERFIL PRFESIONAL INTEGRAL EN EL PERSONAL DE VENTAS DE LA EMPRESA DIOSVETT CIA. LTDA. 6.
- antevenio, Anticipation e-Marketing. (4 de mayo de 2017). *antevenio, Anticipation e-Marketing*. Recuperado el 6 de noviembre de 2019, de <https://www.antevenio.com/>: <https://www.antevenio.com/blog/2017/05/que-es-la-metodologia-kaizen/>
- Arnesto, M. (2018). *Empresa en el aula*. Madrid: EDITEX.ES.
- Artal, M. C. (2017). *Dirección de ventas organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. Madrid: ESIC Editorial.
- Asis, F. D. (2018). *Análisis de eficiencia de los departamentos universitarios*. Madrid: Librería editorial DYKINSON.
- AVILA, H. (2018). INTRODUCCIÓN A LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. En H. L. BARAY, *INTRODUCCIÓN A LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN* (pág. 89). MEXICO: EUMED.NET. Recuperado el 05 de 09 de 2020, de <https://books.google.com.ec/books?id=r93TK4EykfUC&pg=PA89&dq=muestreo+no+probabilistico&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiuoeDn8tLrAhXLlkKHfKUD3AQ6wEwAHoECAEQAQ#v=onepage&q=muestreo%20no%20probabilistico&f=false>
- Ballina, F. J. (2017). *Marketing turístico aplicado*. Madrid: ESIC Editorial.
- Baumgarten, J. P. (2016). *Metas: secretos y técnicas para alcanzar tus sueños y metas*. Barcelona: Editorial Babel Cube.
- Bree, P. (2018). *100 conceptos de innovación empresarial*. España: Editorial caligrama.
- CALABUIG, H. &. (2018). SOLUCIONES LABORALES. En V. H. DAMIAN CALABUIG, *SOLUCIONES LABORALES* (pág. 544). MADRID: CISS. Recuperado el 5 de 09 de 2020
- Caldas, R. &. (2017). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Madrid: Editex.
- Capriotti, P. (2018). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Ariel S.A.

- Carvajal, O. S. (2018). *Técnicas administrativas básicas*. Mexico: Editex.
- Chiriboga, A. F. (2018). *Crecimiento y productividad II*. México: Fondo de cultura económica.
- Ciliceo, A. (2016). *Capacitación y desarrollo personal*. México: Editorial Limusa, S.A. de CV. Grupo Noriega editores.
- Codina, Alexis. (22 de mayo de 2007). *de gerencia.com*. Obtenido de <https://degerencia.com/>:
https://degerencia.com/articulo/deficiencias_en_el_uso_del_foda_causas_y_sugerencias/
- Consejo Mexico de Normas de Información Financiera. (2018). *Normas de Información Financiera*. México: instituto mexicano de contadores públicos.
- Dolors, S. P. (2016). *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC editorial.
- Elvira, R. M. (2017). *Endomarketing en la mejora de la atención al cliente, area de consulta externa, Hospital Universitario de Guayaquil*. Guayaquil: Repositorio de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.
- Esmena, Mecalux. (27 de marzo de 2019). <https://www.mecalux.es/>. Obtenido de MECALUX.ES:
<https://www.mecalux.es/blog/picking-por-voz-sistemas>
- García, J. (2018). *La comunicación interna*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Godinez, A. (2018). *Poder Kaizen: el método preferido de mejora continua*. León, Guanajuato: Ignius media innovación.
- Google, map. (6 de 11 de 2019). *google map*. Obtenido de
<https://www.google.com.ec/maps/place/>:
<https://www.google.com.ec/maps/place/Difare/@-2.0729853,-79.9464594,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x902d0da07c556f47:0x5c5a655108c26ef6!8m2!3d-2.0729853!4d-79.9442707>
- Iglesias, A. (2016). *Curso esic de emprendimiento y gestión empresarial*. Madrid: Esic editorial.
- Imesum. (2016). *Mejore su negocio, el recurso humano y la productividad*. GINEBRA: OIT.
- Lacalle, G. (2018). *Operaciones administrativas de compraventa*. Madrid: Editex.
- ley de la traccion positiva. (19 de dic de 2016). *ley de la traccion positiva*. Obtenido de
<https://www.leyatraccionpositiva.com/piramide-maslow-psicologia/>:
<https://www.leyatraccionpositiva.com/piramide-maslow-psicologia/>
- Llaneza, J. (2007). *Ergonomía y psicología aplicada manual para la formación de especialistas*. Valladolid: Editorial Lex nova S.A.
- López, A. (2017). *Estrategias de diferenciación. Desafío para un retail eficiente*. Madrid: ESIC Editorial.
- López, M. d. (2016). Estrategias de marketing interno para incrementar la motivación del cliente interno. *Revista iberoamericana de ciencias*, 17.

- Martinez, M. (2018). *Conceptos de la salud pública y estrategias preventivas*. ELSEVIER: Martinez Gonzalez Miguel Angel .
- Mercadotecnia de servicios. (25 de 10 de 2019). *mercadotecnia de servicios*. Obtenido de <https://mercadotecnia4298.blogspot.com/>:
<https://mercadotecnia4298.blogspot.com/2019/10/programa-de-la-asignatura.html>
- Montoya, D. M. (2017). *Diseño de una herramienta de endomarketing para una empresa*. Medellín.
- Nemur, L. (2016). *Productividad: consejos y atajos de productividad para personas ocupadas*. Italia: BABELCUBE.
- Ocde. (2017). *Estudios económicos de la ocde*. México: Ocde publishing, París.
- Palomeque, M. (2017). *Técnicas de comunicación en restauración 2da edición*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Pascual, Andres. (15 de July de 2011). *slideshare.net*. Obtenido de <https://pt.slideshare.net/>:
<https://pt.slideshare.net/andrespascual/t12-el-marketing-interno/2>
- Pérez, E. (2017). *Curso de economía de la empresa*. Madrid: Editorial de centro de estudios Ramón Areces S.A.
- Pérez, E. (2017). *Curso de economía de la empresa introducción*. MADRID: EDITORIAL CENTRO DE ESTUDIOS RAMÓN ACERES S.A.
- PÉREZ, E. D. (2018). *LA COMUNICACIÓN FUERA DE LOS MEDIOS (BELOW THE LINE)*. MADRID: ESIC. Recuperado el 05 de 09 de 2020, de https://books.google.com.ec/books?id=ZIVbx2ka_eMC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false
- Pierre, P. (2016). *La piramide de Maslow*. España: 50 Minutes,es.
- Radiofónica, I. G. (2018). *Productividad y desarrollo 8*. Guatemala: Iger Talleres Gráficos.
- Robbins, S. (2016). *Comportamiento organizacional*. México: PEARSON.
- Rojas, Nidia. (15 de enero de 2017). *Blogger*. Obtenido de <https://www.blogger.com/profile/05895604098921582864>:
<http://nidia Rojasleguizamon.blogspot.com/>
- RUBÍN, M. (2016). *ENDOMARKETING EN LA MEJORA DE LA ATENCION AL CLIENTE, AREA DE CONSULTA EXTERNA, HOSPITAL UNIVERSITARIO DE GUAYAQUIL*. 8.
- Solorzano, M. (2018). *Gestión de pedidos y stock*. Málaga: IC Editorial.
- Speth, C. (2016). *El análisis Dafo*. Madrid: Economía y empresa 50 minutos.es.
- Tarzuán, J. M. (2018). *Fundamentos de estrategia empresarial*. Santiago: Editorial ediciones Universidad católica de Chile.
- Thevenet, M. (2018). *Auditoria de la cultura empresarial*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Veliz, F. M. (2017). *Comunicar construyendo diálogos estratégicos en 360o para organizaciones del nuevo siglo*. Barcelona: GEDISA.

Villacampa, Oscar. (25 de 10 de 2018). *Ondho agencia de marketing online*. Obtenido de <https://www.ondho.com/>: <https://www.ondho.com/que-son-4-p-marketing-como-aplicarlas-ejemplos/>

VILLAFUERTE, V. &. (2019). ENDOMARKETING PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE INSUMOS MEDICOS "BRIONES MAGALLANES ELVIRA ELINA" DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. 5.

VITE, L. (2019). "MARKETING ESTRATEGICO PARA AUMENTAR LA AFLUENCIA DE PACIENTES EN EL CONSULTORIO PEDIATRICO UBICADO EN EL SECTGOR SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. 4.

XIFRA, J. (2017). *TÉCNICAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS*. BARCELONA: UOC. Recuperado el 05 de 09 de 2020, de <https://books.google.com.ec/books?id=iDjRhR82JHYC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Anexos

Anexo 1. Autorización de desarrollo de tesis patrono

Guayaquil, 11 de junio del 2019

CERTIFICO

Por medio de la presente certifico que el Sr. Andrés Alejandro Holguín Padilla **ASISTENTE DE BODEGA – DESPACHO**, CON C.I: 0919455865 tiene autorización para obtener información que le permita completar su tesis en: **"MARKETING INTERNO PARA EL INCREMENTO DE LA PRODUCTIVIDAD EN LA LOGÍSTICA DE LA DISTRIBUIDORA FARMACEUTICA ECUATORIANA"** sin revelar montos en dólares en la unidad de negocios en la que está laborando actualmente.

El interesado puede dar uso del presente certificado, según estime conveniente.


DIFARE
AUTORIZADA
Emily Hurtado Falcones
Coordinador de Talento Humano
Grupo DIFARE
3731390 Ext. 5660

Elaborado por: Holguín, A(2019)

Anexo 2. Modelo de la encuesta

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL



**Marketing interno para el incremento de la productividad en la logística de la
Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana.**

Buenos días/Buenas tardes; Mi nombre es **Andrés Holguín**; El objetivo de esta encuesta es determinar las necesidades del cliente interno del área de logística de la Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana, por favor lea atentamente las preguntas y colocar una **X** en el casillero que usted considere apropiado.

Género: Masculino Femenino Otro

Edad: 18 - 20años 21 - 40 años 41 - 60 años

Estado civil: Casado Soltero Divorciado Unión Libre

1.- ¿Cuánto tiempo tiene laborando para el grupo DIFARE?

-1 año 1-5 años 6-10 años 11 -15 años + de 15 años

2.- Califíque del 1 al 5; siendo 1 Débil, 2 Medio, 3 Regular, 4 Fuerte y 5 Muy fuertes.

¿Cómo son las jornadas laborales en el área de logística?

1 2 3 4 5

3.- ¿Qué tanto influyen en su jornada los ausentismos?

Nada Poco Regular Mucho Bastante

4.- ¿Cómo piensa usted que se reduciría el ausentismo?

Reducir carga laboral Trabajar 8 horas Turnos rotativos Trato cordial

5.- ¿Ha recibido capacitaciones que aporten al desenvolvimiento de sus labores?

Nunca Pocas A veces Muchas Muy a menudo

6.- ¿Ha recibido algún tipo de ascenso en el tiempo que lleva laborando? En caso de ser positivo salte a la pregunta 8.

Nunca Pocas A veces Muchas Muy a menudo

7.- ¿Por qué cree que no ha obtenido ascensos?

Aptitud Preparación Oportunidades Ausencias
Recomendaciones

8.- ¿Esta consiente qué tanto afecta el desarrollo de sus labores a los clientes?

Nada Poco Regular Mucho Bastante

9.- ¿Por qué se generan los retrasos en los pedidos?

Falta de personal Ausentismo Exceso de pedidos Falta de insumos

10.- ¿Qué cree que ayudaría a mejorar su rendimiento?

Capacitación profesional Rotación de áreas para coordinadores

Diversificar temas de interés en capacitaciones Charlas de motivación

Elaborado por: Holguín, A (2019).

Anexo 3. Encuesta tomada al personal de bodega Intequín.



Elaborado por: Andrés Holguín Padilla (2019)



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**Marketing interno para el incremento de la productividad en la logística de la
Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana.**

Buenos días/Buenas tardes; Mi nombre es **Andrés Holguín**; El objetivo de esta entrevista es determinar las expectativas por parte del departamento de Talento humano y los coordinadores frente al ausentismo laboral del área de logística de la Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana.

1.- ¿considera usted que DIFARE enfoca sus intereses en el cliente interno?

2.- DIFARE es una empresa que promueve la estabilidad laboral ¿qué tan comprometido se encuentra su equipo de trabajo?

3.- ¿Qué tanto se encuentra identificado su personal a cargo con la cultura organizacional?

4.- ¿considera usted que los hábitos personales afectan el desarrollo de sus funciones?

5.- ¿por qué usted cree que se generan los ausentismos?

6.- ¿Qué tanto afectan los ausentismos a la jornada laboral?

7.- ¿cómo podría minimizar dicho problema?

8.- ¿considera usted que un programa de capacitaciones impulsaría la productividad?

9.- ¿Qué estrategias ayudarían a impulsar al colaborador?

10.- ¿existe algún programa de incentivos y reconocimientos actualmente?

Elaborado por: Holguín, A (2019), Entrevista dirigida a los supervisores de logística bodega Intequin.

Anexo 5. Entrevista a mandos medios



Elaborado por: Andrés Holguín Padilla (2019)

Anexo 6. Premiación a los líderes con mejor reputación ejecutiva



Elaborado por: Holguín, A (2019), Carlos Cueva Gonzales presidente de DIFARE Líder No 15

Anexo 7. Reconocimiento responsabilidad Social



Elaborado por: Holguín, A, (2019)

Anexo 8. Certificación BPA



Elaborado por: Holguín, A, (2019)

Anexo 9. Capacitaciones despachadores



Elaborado por: Holguín, A, (2019)

Anexo 10. Capacitaciones chequeadores y embaladores



Elaborado por: Holguín, A (2019)

Anexo 11. Capacitaciones a perchadores



Elaborado por: Holguín, A, (2019)

Anexo 12. Reconocimiento por años de labor



Elaborado por: Holguín, A, (2019)

Anexo 13. Publicación de Artículo científico en Revista Caribeña

eumed.net
Enciclopedia Virtual



El Dr. D. Ramón Rivera Espinoza, director del grupo eumed.net y Lisette Villamizar Moreno, como editor responsable de la revista electrónica "Observatorio de la Economía Latinoamericana" (ISSN 1696-8352), indexada en IDEAS-RePEc, LATINDEX y alojada en <https://www.eumed.net/rev/oel/index.html>

ACREDITA QUE:

El artículo "MARKETING INTERNO PARA EL INCREMENTO DE LA PRODUCTIVIDAD EN LA LOGÍSTICA DE LA DISTRIBUIDORA FARMACÉUTICA ECUATORIANA", que consta de 08 páginas en formato PDF, cuyos autores son **Andrés Alejandro Holguin Padilla** y **Gabriel Navarrete Anchundia**, ha sido aceptado y publicado en el número de enero de 2020:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2020/01/marketing-incremento-productividad.html>

<http://hdl.handle.net/20.500.11763/oel2001marketing-incremento-productividad>

Lo que se hace constar en Málaga a 10 de febrero de 2020.

SAI
Servicios Académicos Internacionales S.L.
C/Repos de Córdoba 10
01100 Baza (Jaén)



D^a Lisette Villamizar Moreno

Dr. Ramón Rivera Espinoza